



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tutkimus kiinteistönhuoltosopimuksen lisäpalveluiden tuotteistamisesta

Tiia-Maria Tarkiainen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Tutkimus kiinteistönhuoltosopimuksen lisä- palveluiden tuotteistamisesta

Tiia-Maria Tarkiainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2018

Tiia-Maria Tarkiainen

### Tutkimus kiinteistönhuoltosopimuksen lisäpalveluiden tuotteistamisesta

Vuosi 2018 Sivumäärä 63

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää toimeksiantajayrityksen, eli M. Korhosen toimintaa. M. Korhonen on kiinteistönhuoltoalan yritys, joka palvelee asiakkaitaan Kirkkonummen, Siuntion ja Espoon alueilla. Vuonna 2017 M. Korhosen johtoon siirtyi Kimmo Halonen, joka toi toimintaan mukaan oman sähkö- ja LVI-alan yrityksensä, K. Halonen Oy: n. Yhdessä nämä kaksi toimialaa luovat yrittäjälle mahdollisuuden kehittää kiinteistönhuoltopalveluja tehokkaammiksi ja palvella asiakkaita paremmin. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten K. Halonen Oy:n palveluita voitaisiin tuotteistaa osaksi M. Korhosen kiinteistönhuoltosopimuksia. Opinnäytetyössä tutkitaan isännöitsijöiden kiinnostusta näihin lisäpalveluihin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta aiheesta: kiinteistöalasta ja tuotteistamisesta. Kiinteistöalan teoriaosuudessa käsitellään rakennettua ympäristöä, kiinteistön hoitoa ja huoltoa sekä kiinteistöalan merkitystä Suomen taloudelle. Tuotteistamisen teoriaosuudessa käsitellään tuotetta ja palvelua käsitteenä, palvelun tuotteistamisprosessia sekä hinnoittelu- ja lanseerausprosesseja.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kahden tutkimusmenetelmän avulla: kyselyn ja haastattelun. Kyselyllä haluttiin tutkia M. Korhosen asiakkaiden ja muiden pääkaupunkiseudun isännöitsijöiden kiinnostusta kiinteistönhuoltosopimuksen lisäpalveluihin. Kyselyitä toteutettiin kaksi: toinen M. Korhosen asiakkaille ja toinen pääkaupunkiseudun isännöitsijöille. Haastattelulla kartoitettiin isännöitsijöiden mielipiteitä lisäpalveluiden tuotteistamisesta ja hinnoittelusta.

Kyselyissä ja haastatteluissa tutkittavat lisäpalvelut olivat LVIS-työt, pienkorjaukset, remonttipalvelut, tekniset palvelut, kattotyöt ja siivous. Keskeisimpinä tuloksina kyselyissä voidaan pitää kiinnostuksen tasoa kunkin lisäpalvelun kohdalla ja erilaisten tekijöiden vaikutusta kiinnostukseen. Molempien kyselyiden kohdalla huomattiin, että kaksi eniten kiinnostavaa lisäpalvelua olivat pienkorjaukset ja siivous. Vähiten kiinnostivat kattotyöt. Lisäksi kyselyissä tutkittiin kiinteistön sijainnin, asuntojen lukumäärän ja talotyypin vaikutusta kiinnostukseen. Kyselyistä selvisi, että eniten kiinnostukseen vaikuttaa kiinteistön sijainti. Asuntojen lukumäärä ja talotyyppi eivät vaikuta merkittävästi kiinnostukseen. Haastatteluiden keskeisin havainto oli, että isännöitsijät eivät halua sisällyttää lisäpalveluita kiinteistönhuoltosopimuksen kiinteään hintaan vaan maksaa niistä käytön mukaan. Lisäksi haastatteluissa selvisi, että toteutettavan palvelun koko vaikuttaa siihen, miten hinnoittelun kanssa halutaan toimittavan.

Keskeisinä johtopäätöksinä ja kehitysehdotuksina ovat, että toimeksiantaja aloittaa tuotteistusprosessin kiinnostavimmista palveluista. Tuotteistusprosessi voitaisiin aloittaa tekemällä jokaisesta tuotteistettavasta palvelusta tarkka kuvaus. Toimeksiantajan on tärkeää keksiä tapa, jolla lisäpalvelut lopulta saadaan hinnoiteltua siten, että ne hyödyttävät sekä yritystä että asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tähän ratkaisuna voisi olla esimerkiksi kiinteistönhuoltosopimukseen neuvoteltava hintaliite.

Asiasanat: kiinteistönhuoltoala, kiinteistönhuoltosopimus, tuotteistus, palvelut, isännöitsijä

Tiia-Maria Tarkiainen

**Study on productization of additional services for a property maintenance contract**

Year	2018	Pages	63
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis project is to analyse how the property maintenance company M. Korhonen could increase their business by adding new additional services to the portfolio. M. Korhonen serves their customers in Kirkkonummi, Siuntio and Espoo. In 2017 Kimmo Halonen took charge of M. Korhonen and started close co-operation with his own company K. Halonen Oy. K Halonen Oy is an electric and HPAC (Heating/Piping/Air Conditioning) company. Together these two industries create an opportunity for an entrepreneur to develop more efficient operations and serve his customers better. This thesis project examines how the services of K. Halonen could be productized as part of the services of M. Korhonen. These services are intended to be productized as additional services to the existing maintenance contracts. The thesis investigates market interest in these additional services.

The theoretical framework of this thesis consists of two subjects: property maintenance and productization. Property maintenance is discussed in terms of the built environment, property maintenance and the importance of the real estate business to the Finnish economy. Productization is discussed in terms of product and service as a concept, the productization and pricing of services and market launch processes. The empirical part of the thesis project was completed using two research methods: a survey and interview. The survey was intended to examine the interest of M. Korhonen's existing customers and a reference group of other estate manager companies in the Helsinki area in additional services to their existing maintenance contracts. This was done with two separate surveys. The purpose of the interviews was to get more detailed information how estate managers would like additional services to be productized and priced.

Additional services examined in the surveys and interviews were HPAC works, small repairs, renovations, technical services, roof works and cleaning. In both surveys, it was noted that the two most interesting additional services were small repairs and cleaning. Respondents were least interested in the roof works. In addition, the surveys studied how the property's location, number of apartments and house type impacted on the interest for additional services. The survey results indicated that the interest is most affected by the location of property. A major finding was that the real estate managers don't want to include additional services to the fixed price maintenance contract but pay for them based on actual use of services. In the interviews it was also said that the amount of additional service work will affect the preferred pricing model.

A key conclusion and suggestion for development is that there is interest in additional services and M. Korhonen should start productization from the most interesting additional services. Productization should be started by making a detailed description of each service that is being productized. It is important to find a pricing model, which will benefit both the company and real estate managers. This could be, for example, a ready negotiated price list appendix for the maintenance contract.

**Keywords:** property maintenance, property maintenance contract, productization, services, real estate manager

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Kiinteistöala .....	7
2.1	Rakennettu ympäristö ja kiinteistö .....	7
2.2	Kiinteistön hoito .....	7
2.3	Kiinteistön huolto .....	8
2.4	Kiinteistöalan merkitys Suomen talouteen .....	9
3	Tuotteistaminen .....	10
3.1	Tuote ja palvelu.....	10
3.2	Palvelun tuotteistaminen.....	11
3.3	Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen .....	13
3.4	Tuotteistamisprosessi .....	14
3.5	Hinnoitteluprosessi .....	20
3.6	Lanseerausprosessi.....	23
4	Tutkimus ja tutkimusmenetelmät .....	24
4.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	24
4.2	Kysely tutkimusmenetelmänä.....	24
4.3	Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....	25
4.4	Opinnäytetyön tutkimus .....	26
5	Tulokset .....	26
5.1	Kysely yrityksen asiakkaille .....	26
5.2	Kysely pääkaupunkiseudun isännöitsijöille .....	30
5.3	Kyselytulosten analysointi .....	35
5.4	Haastattelun tulokset .....	45
6	Johtopäätökset .....	48
7	Tutkimuksen arviointi .....	52
8	Mahdollinen jatkotutkimusaihe .....	53
	Lähteet .....	54
	Kuvat .....	56
	Kuviot .....	56
	Liitteet.....	58

## 1 Johdanto

Kiinteistöhuolto M. Korhonen tarjoaa kiinteistöhuolto- ja remonttipalveluita. Kiinteistöhuolto M. Korhosen asiakkaita ovat taloyhtiöt ja yksityisasiakkaat Kirkkonummen, Siuntion ja Espoon alueella. Kiinteistöhuolto M. Korhosen asiakkaina on noin 40 taloyhtiötä, joissa asukkaita on yhteensä noin 5000. Kiinteistöhuolto M. Korhosen palveluihin kuuluvat kiinteistöhuoltopalvelut, eli kiinteistön ylläpito ja valvonta, kiinteistön kausihuolto, pienkorjaukset ja tekninen kunnossapito, remonttipalvelut, siivouspalvelut, LVIS-työt, sisä- ja ulkomaalaukset, kattotyöt sekä lumityöt (Kiinteistöhuolto M. Korhonen).

Kiinteistöhuolto M. Korhosen perusti yrittäjä Markku Korhonen vuonna 2004. Kun Korhonen siirtyi eläkkeelle vuonna 2017, siirtyi yrityksen johtoon Kimmo Halonen. Halosella on pitkän linjan kokemus alasta, joka on karttunut hänen oman yrityksensä, K. Halonen Oy:n kautta (Kiinteistöhuolto M. Korhonen).

K. Halonen Oy on sähkö- ja LVI-alan yritys, joka palvelee asiakkaitaan Kirkkonummella ja pääkaupunkiseudulla. K. Halonen Oy:n asiakkaita ovat yksityiset kuluttajat, taloyhtiöt, teollisuus, rakennusliikkeet ja erilaiset yritykset. Sähkötyöpalvelutarjontaan kuuluvat esimerkiksi sähköasennukset, sähkökorjaukset, sähköautomaatiot ja koneasennukset. LVI-palvelutarjontaan kuuluvat LVI-asennukset ja -korjaukset. Lisäksi K. Halonen Oy tarjoaa asiakkailleen metallitöitä (K. Halonen Oy).

Yhdessä nämä kaksi toimialaa luovat yrittäjälle mahdollisuuden palvella ja kehittää kiinteistöhuoltopalveluja tehokkaammiksi ja varmemmiksi myös taloyhtiöiden teknisellä puolella (Kiinteistöhuolto M. Korhonen).

Yrittäjällä on kahden erilaisen yrityksen kautta mahdollisuus tarjota asiakkailleen entistä kattavampia palveluja. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten K. Halonen Oy:n palveluita voitaisiin tuottaa osaksi M. Korhosen palveluja.

M. Korhosen toimiala on kiinteistöhuolto ja sillä on jokaisen asiakkaansa kanssa kiinteistöhuoltosopimus, joka määrittää, mitä kaikkia huoltotoimia yritys asiakkaalleen tarjoaa. Yrittäjä haluaisi tarjota asiakkailleen myös kiinteistöhuoltoa ennaltaehkäiseviä lisäpalveluita. Tämän mahdollistaa K. Halonen Oy:n mukana tuleva osaaminen. Opinnäytetyössä selvitetään, kuinka kiinnostuneita pääkaupunkiseudulla toimivat isännöitsijät ovat tämänkaltaisista palveluista. Lisäksi pohditaan sitä, miten näitä ennaltaehkäiseviä lisäpalveluita voitaisiin tuottaa osaksi jo olemassa olevia kiinteistöhuoltosopimuksia.

## 2 Kiinteistöala

### 2.1 Rakennettu ympäristö ja kiinteistö

Rakennettu ympäristö luo puitteet asumiselle, liiketoiminnalle ja vapaa-ajanvietolle. Rakennetulla ympäristöllä tarkoitetaan taajama-alueita, rakennuksia, teitä ja verkostoja. Vuonna 2015 taloja Suomessa oli noin 1,5 miljoonaa. Koko rakennuskannasta asuinrakennuksia on noin 63 prosenttia. Suomen rakennuskanta on nuorta. Yli puolet Suomen rakennuksista on rakennettu 1980-luvun jälkeen (Siikala 2000, 15-21; Lith 2017, 4).

Juridisesti kiinteistö määritellään maanpinnan alueellisesti rajatuksi alueeksi. Kiinteistö on maanomistusyksikkö, eli tila, tontti tai muu maa- ja vesialueiden yksikkö, joka voidaan merkitä kiinteistörekisteriin. Puhekielessä kiinteistö määritetään maapohjan ja rakennuksen muodostamaksi kokonaisuudeksi. Kiinteistö voidaan määritellä myös taloudellisessa näkökulmassa, jossa sitä voidaan pitää sekä kulutushyödykkeenä että sijoituskohteena (Siikala 2000, 17-30).

### 2.2 Kiinteistönhoito

Kiinteistön hoidolla voidaan varmistaa kiinteistössä halutut olot ja sen tarkoituksenmukainen käytettävyys. Kiinteistönhoidon toimenpiteet kohdistuvat tiloihin, ulkoalueisiin, talotekniikkaan ja rakennustekniikkaan. (Siikala 2000, 32). Kiinteistönhoidon tavoite on pitää kiinteistö, sen ulkoalueet ja sisäilmasto-olosuhteet kunnossa. Kiinteistönhoidon tavoite voi olla myös esimerkiksi optimoida kiinteistön energiankulutusta tai ehkäistä kiinteistön rappeutumista (Siikala 2000, 76).

Kiinteistönhoito on osa kiinteistönpitoa. Muita kiinteistönpidon osia ovat hallinnointi, tilinpito ja kiinteistönkorjaus. Kiinteistön hoitoon kuuluu erilaisia tehtäviä, jotka ovat yleishoito ja valvonta, sähkö-, lämpö- ja vesihuolto, erityislaitehuolto, siivous, jätehuolto, ulkoalueiden hoito sekä kunnossapito (Siikala 2000, 81-82).

Yleishoidolla ja valvonnalla halutaan varmistaa kiinteistönkäyttäjien yleinen hyvinvointi ja viihtyvyys. Tämä voidaan varmistaa sillä, että ammattitaitoinen ja luotettava henkilöstö, kuten huoltoyhtiö, tekee tarkastuskäyntejä riittävän usein ja auttaa tarvittaessa. Sähkö-, lämpö- ja vesihuollon avulla luodaan toimiva sisäilmasto ja muut olosuhteet rakennukseen. Nämä seikat tulee ottaa huomioon jo rakennuksen suunnittelussa ja rakennusvaiheessa. Huoltoyrityksen tulee hoitaa, tarkkailla ja huoltaa näitä järjestelmiä. Erityislaitehuollolla tarkoitetaan esimerkiksi hissihuoltoa ja sen tyyppisten laitteiden huoltoa. Näiden laitteiden huolto tilataan usein niihin erikoistuneilta yrityksiltä (Siikala 2000, 81).

Siivouksen tarkoitus on varmistaa kiinteistön toiminta ja viihtyvyys. Siivouksen hoitaa usein ammattitaitoinen ja itsenäinen taho, joka pystyy toiminnallaan vaikuttamaan esimerkiksi siivouskustannuksiin ja huolto- ja korjauskustannuksiin. Jätehuollon järjestää ja maksaa jätteen haltija. Kiinteistön haltija järjestää kiinteistöön jätteenkeräyksen. Kunta puolestaan järjestää

jätteen kuljetuksen ja käsittelyn. Kiinteistön ulkoalueen huoltotöihin kuuluvat roskaantuvien alueiden puhdistus, kasvityöt ja lumityöt. Kunnossapitotyöt eivät usein kuulu kiinteistöhoitosopimukseen. Huoltoyrityksen tulisi raportoida akuuteista korjaustoimenpiteistä eteenpäin ja mahdollisesti tiettyyn kustannustasoon saakka hoitaa joitakin korjaustoimenpiteitä (Siikala 2000, 82).

Jos halutaan pyrkiä taloudellisempaan kiinteistöhoitoon, voi kiinteistöhoito olla suunnitelmallista. Suunnitelmallinen kiinteistöhoito on tavoitteellista ja tehokasta. Sen tavoitteita ovat esimerkiksi hyvä asumis- ja työskentelyviihtyvyys, turvalliset ja terveelliset työskentelyolot, alhaiset energia- ja asumiskustannukset, kiinteistön arvon ja kunnan säilyminen sekä häiriöttä toimiva talotekniikka (Siikala 2000, 86).

### 2.3 Kiinteistöhuolto

Huoltotoiminta on säännöllistä ylläpitotyötä, joka perustuu esimerkiksi viranomaismääräyksiin ja vuodenaikaan. Kiinteistön huoltoon sisältyy paljon erilaisia teknisiä ja hallinnollisia toimenpiteitä. Huolto voi olla ehkäisevää huoltoa tai korjaavaa huoltoa. Ehkäisevä huolto toteutetaan ennalta määrätyn aikavälein ja korjaava huolto tapahtuu silloin, kun vika ilmenee. Huoltotoiminnan tarkoitus on pitää kiinteistön rakenteet ja tekniset järjestelmät toimintakelpoisina. Huoltotoiminnan tavoitteita ovat laitteiden ja järjestelmien toiminta- ja käyttövarmuuden ylläpito, kunnossapitokustannusten optimointi, taloudellisesti oikein mitoitettu huoltotoiminta ja viranomaisten määräysten ja ohjeiden mukainen huoltotyö (Siikala 2000, 114).

Huoltotehtävät voidaan määrittää tavoitetasojen mukaisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että huoltotehtävien suunnittelun ja esimerkiksi huoltoaikavälien määrittämisen apuna käytetään viranomaismääräyksiä, laitteiden valmistajien huolto-ohjeita sekä järjestelmien ja laitteiden merkitystä kiinteistön eri tilojen energiankulutukseen ja sisäoloihin. Näiden pohjalta voidaan luoda tarvittavat huolto- ja seurantasuunnitelmat (Siikala 2000, 114-115).

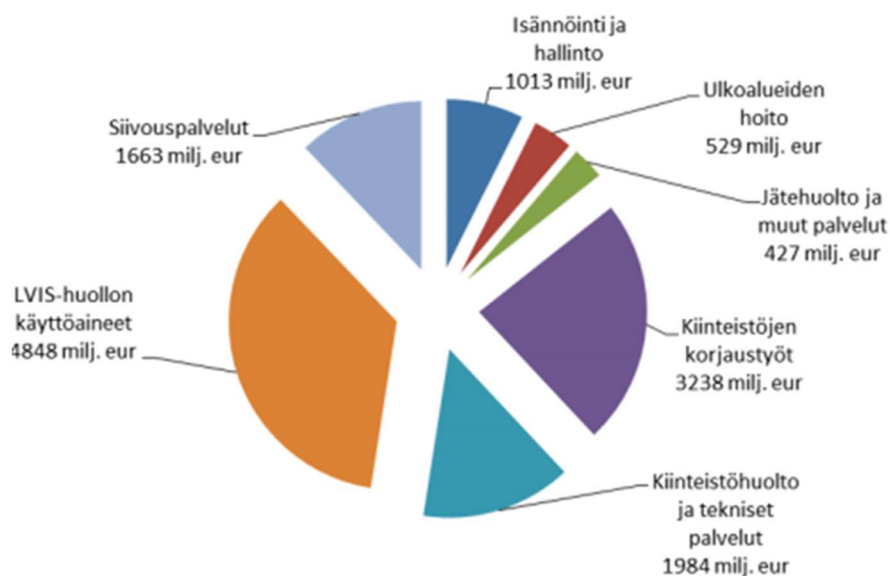
Huoltokirja on asiakirja, joka sisältää käyttö- ja huolto-ohjeen rakennuksesta. Huoltokirja on pakollinen ja se on määrätty rakennusasetuksessa. Se koskee myös uudisrakentamista ja laajoja perusparannushankkeita. Taustalla on ilmiö uudisrakentamispainotteista kulttuurista ja siirtyminen taloudelliseen kiinteistöpitoon. Huoltokirja toimiikin apuna kiinteistön elinkaarhallinnassa. Huoltokirjan hyötyjä on monia, kuten terveellisen sisäilman turvaaminen, kiinteistönhoidon tehtävien määrittäminen ja ajoitus, korjausten pitkäjänteinen budjetointi sekä kiinteistönhoidon laadun parantaminen. Huoltokirjaa voidaan käyttää myös runkona taloyhtiön ja huoltoyhtiön välisille sopimuksille. (Siikala 2000, 115-120).



## 2.4 Kiinteistöalan merkitys Suomen talouteen

Klusterilla tarkoitetaan eri toimialoista muodostuvaa kokonaisuutta. Klusteri käsittää erilaisia organisaatiota, tuotteita ja osaamista. Klusterille ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi erityisosaaminen, synergia, joustavuus ja riittävä kilpailu. Yksi Suomen suurimmista klustereista on kiinteistö- ja rakennusklusteri. Suomen kansallisvarallisuudesta tämä klusteri kattaa noin 60 prosenttia. Kiinteistö- ja rakennusklusteri työllistää noin 20 prosenttia Suomen kokonaistyöllisyydestä. Tämä tarkoittaa, että se työllistää välillisesti tai välittömästi noin 500 000 henkeä (Siikala 2000, 20-23; Lith 2017, 4).

Vuonna 2015 asuintalojen ja muiden talorakennusten ylläpitoon kului laskennallisesti noin 14 miljardia euroa. Kiinteistön hoidon ja ylläpidon palvelujen osuus tästä summasta oli noin 65 prosenttia, eli noin 9 miljardia euroa. Kuviossa 1 nähdään, miten kiinteistön hoidon ja ylläpidon palvelut voidaan jakaa ryhmiin ja mitkä niiden laskennalliset kustannukset ovat olleet vuonna 2015. Suurimmat kustannukset ovat LVIS-huollon käyttöaineilla, kiinteistöjen korjaustyöillä, siivouspalveluilla sekä kiinteistöhuollolla ja teknisillä palveluilla (Lith 2017, 7).



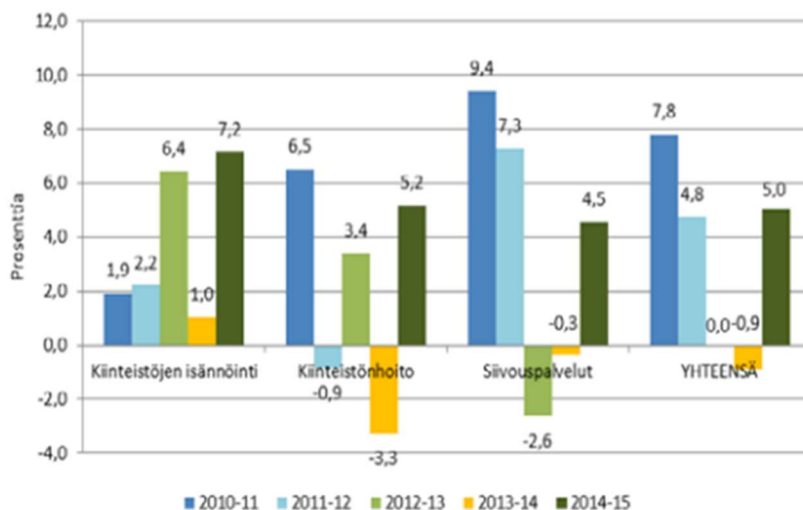
Kuvio 1: Kiinteistönhoidon ja ylläpidon palveluiden kustannusten jakaantuminen (Lith 2017, 7).

Kiinteistöalalla yksityiset yritykset työllistivät vuonna 2015 noin 68 000 henkilöä. Noin 79 prosenttia työntekijöistä työskenteli kiinteistöpalveluja tuottavilla aloilla, loput muun kiinteistötoiminnan alalla. Kiinteistöpalvelualoja ovat tässä yhteydessä isännöinti, kiinteistön hoito ja siivous. Muun kiinteistötoiminnan alalla tarkoitetaan yrityksiä, jotka toimivat kiinteistövälityksen, kiinteistöjen rakennuttamisen ja kaupasta sekä kiinteistöjen vuokraamisesta vastaavalla alalla. Kiinteistöalaan lukeutuvia yrityksiä vuonna 2015 oli noin 33 000 ja niistä noin 8 000

toimi kiinteistöpalveluja tuottavilla aloilla, loput muun kiinteistötoiminnan alalla (Lith 2017, 11).

Vuonna 2015 noin 64 prosenttia kiinteistöpalveluja tuottavista yrityksistä oli pieniä ja työllistivät alle 2 henkilöä. Mikroyritysten, jotka työllistävät alle 10 henkeä, osuus koko toimialan liikevaihdosta ja työllisyydestä oli enintään 25 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että vaikka alan yrityksistä suurin osa on pieniä, tuottavat suuret yritykset ja konsernit suurimman osan liikevaihdosta (Lith 2017, 12).

Vuosina 2010-2015 kiinteistöpalvelualojen liikevaihto kasvoi noin 3,5 prosenttia ja työllisyys noin 16 prosenttia. Suhteellisesti suurin kasvu tapahtui kiinteistöhoidalalla, mutta määrällisesti suurin kasvu tapahtui siivousalalla. Kuviossa 2 havainnollistetaan kiinteistöpalvelualojen liikevaihdon kasvua vuosina 2010-2015 (Lith 2017, 13).



Kuvio 2: Kiinteistöpalvelualojen liikevaihdon kasvu vuosina 2010-2015 (Lith 2017, 14).

### 3 Tuotteistaminen

#### 3.1 Tuote ja palvelu

Tuote tai palvelu on kokonaisuus, jonka asiakas hankkii. Tuote voi olla joko fyysinen tavara tai palvelu tai näiden kahden yhdistelmä. Liiketaloudellisesti tuote on vaihdon väline, joka tuottaa hyötyä. Käsitteenä tuote sisältää myös paljon muita tekijöitä ja mielikuvia, jotka tekevät siitä haluttavan, tarvittavan ja hyödyllisen. Perinteisesti palvelut on mielletty toiminnaksi, joka kuuluu jonkin hankittavan tuotteen tai suoritettavan toiminnon mukaan eikä siitä ole laskutettu asiakasta erikseen. Kuitenkin nykyisin palveluita tarjoavat usein yritykset, jotka valmistavat jotakin tuotetta ja tarvitsevat sen tueksi palvelua tai yritykset, joilla ei konkreettista tuotetta edes ole. Siksi on kasvanut tarve korostaa, että myös pelkistä palveluista voi-

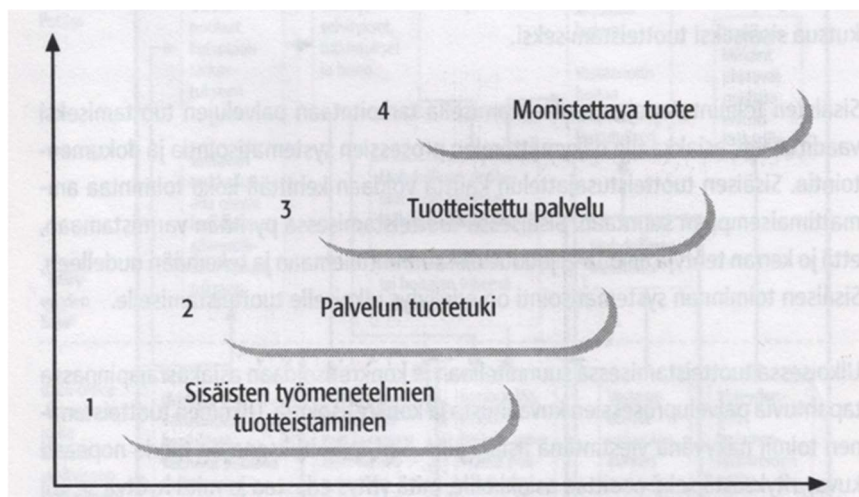
daan laskuttaa eivätkä ne ole vain jonkin fyysisen tuotteen mukana tuleva kylkiäinen. Tuotteistaminen pohjautuu tarpeeseen muokata välillä hankalastikin ymmärrettävä palvelu konkreettiseksi tuotteeksi. Silloin asiakkaan on helpompi ymmärtää, mitä yritys myy ja yrityksen on helpompi myydä palvelutuotettaan (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 24-25; Lehtinen & Niinimäki 2005, 9).

### 3.2 Palvelun tuotteistaminen

Yritys haluaa palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaat saattavat pyytää hyvinkin räätälöityjä ratkaisuja yrityksen tarjoamista palveluista. Pienillä yrityksillä, jotka ovat erikoistuneet tiettyyn osaamiseen, saattaa tällainen toimintamalli onnistua, mutta suuremmilla yrityksillä tämä ei ole aina tehokasta. Lisätyöstä, joka aiheutuu palvelun turhasta räätälöinnistä, ei myöskään usein laskuteta. Tällaisissa tapauksissa yrityksen tarjoama tuote on epäselvä niin asiakkaalle, kuin yritykselle itselleen. Tuotteistaminen on ratkaisu tähän ongelmaan (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 30).

Tuotteistaminen ei ole palvelun muuttamista tavaraksi. Palvelun tuotteistaminen on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittämistä, kehittämistä, suunnittelua, kuvaamista ja tuottamista. Tuotteistaminen ei ole siis pelkästään palvelun määrittämistä, vaan sen tarkoitus on täsmentää ja jäsentää koko palvelutuotantoa helpommin hallittavaan muotoon. Tuotteistaminen on ajattelutapa, jolla tuotekehitysstrategiaa toteutetaan käytännössä. Palvelun tuotteistamisen tarkoitus on maksimoida palvelun asiakashyödyt ja saavuttaa palvelua tuottavan yrityksen tulostavoitteet. Asiakasnäkökulma on tärkeää pitää mielessä koko tuotteistusprosessin ajan (Sipilä 1999, 12; Lehtinen & Niinimäki 2005, 30-31).

Tuotteistaminen voi olla eri asteista ja se voi edetä vaiheittain. Tuotteistamisen asteita on neljä. Tätä kuvataan kuvassa 2. Ensimmäisellä tasolla systematisoidaan palvelun sisäisiä toimintatapoja ja työmenetelmiä. Prosessit, jotka toistuvat useissa asiakkuuksissa pääosin samanlaisina voidaan dokumentoida. Tavoitteena on lisätä tehokkuutta. Toisella tasolla asiakkaalle tarjotaan palvelun ohelle tuotetukea. Tämä tarkoittaa esimerkiksi ohjepakettia tai muuta vastaavaa menetelmää, johon aiemmin tehtyä työtä ja ratkaisuja on koottu ja jota asiantuntija tai asiakas voi käyttää apunaan palveluprosessin aikana. Kolmannella tasolla palvelu ja sen menetelmät, prosessit ja apuvälineet on tuotteistettu ja standardoitu mahdollisimman pitkälle. Palvelua pystytään helposti ja kustannustehokkaasti muokkaamaan asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Tuotteistamisen neljännellä tasolla palvelu on tuotteistettu jo yhtä hyvin kuin konkreettinen tavara. Palvelu on tällä tasolla monistettavissa ja kuka tahansa pystyy tarjoamaan sitä. Palvelu ei siis ole riippuvainen enää alkuperäisistä kehittäjistään. (Sipilä 1999, 12-13; Lehtinen & Niinimäki 2005, 44-45).



Kuva 1: Tuotteistamisen tasot (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44).

Tuotteistamisessa on päätettävä myös se, kuinka pitkälle yritys haluaa toimia asiakkaan toiveiden mukaan, eli kuinka pitkälle tuotteistamisen tasoilla yrityksen on mahdollista edetä. Jos yritys haluaa toteuttaa asiakkaan räätälöityjä toiveita, ei tuotteistamisen tasoilla välttämättä päästä viimeiseen tasoon asti. Toisaalta tällaisessa tilanteessa yritys voi pohtia tuotemoduulien ottamista käyttöön, koska niiden avulla palvelua saadaan pilkottua pieniinkin osiin, josta voidaan kuitenkin edelleen koostaa asiakkaan tarpeille sopiva palveluratkaisu (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 30).

Tuotteistamisen avulla voidaan kehittää yrityksen sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä ja sen avulla voidaan kehittää palvelua nopeuttavia ja tehostavia menetelmiä ja työtapoja. Todellisesta tuotteistamisesta puhutaan kuitenkin vasta silloin, kun yritys kehittää palvelusta selkeän palvelukokonaisuuden, jota voidaan sellaisenaan tarjota asiakkaalle tai kun palvelusta voidaan erilaisten moduulien avulla rakentaa asiakkaalle helposti omanlainen versio (Sipilä 1999, 12-13).

Tuotteistaminen on onnistunut silloin, kun palvelu ja sen käyttö- tai omistusoikeus voitaisiin myydä sellaisenaan eteenpäin ja sitä voitaisiin moitteettomasti monistaa. Tämä on mahdollista ainoastaan dokumentoinnin avulla. Dokumentoinnin avulla palvelua voidaan tuottaa ilman sen alkuperäisiä kehittäjiä ja sitä voidaan sujuvasti monistaa ja räätälöidä asiakkaiden tarpeita vastaamaan. Dokumentoinnilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi työohjeita, tarkistuslistoja, dokumenttimalleja ja koulutusmateriaalia (Sipilä 1999, 12-13; Parantainen 2011, 12-24).

Jari Parantainen on kirjassaan maininnut muutaman seikan, jolla voitaisiin tunnistaa onnistunut tuotteistus tai palvelu, jonka tuotteistus kehittyy hyvään suuntaan. Parantainen kuvaa tuotteistuksen kehittymistä kuudella eri vaiheella. Aluksi palvelun tuotteistaminen on havait-

tavissa silloin, kun palvelun tuottaja alkaa monistaa ainakin joitain hyväksi havaitsemiaan toimintamalleja ja ne toistuvat samanlaisina eri palvelun tarjoamiskertojen välillä. Toisessa vaiheessa tuotettu palvelu saa nimen ja sen pysyvä hinta alkaa hahmottua. Tässä vaiheessa palvelun hinta saattaa kuitenkin heitellä sen mukaan, miten palvelua asiakkaalle tarjotaan ja miten sitä räätälöidään. Kolmannessa vaiheessa hinta alkaa vakiintua ja palvelun tuottaja saattaa jo vastata kieltävästi asiakkaille, jotka haluavat muokata palvelua liikaa itselleen sopivaksi (Parantainen 2011, 12-24).

Neljännessä vaiheessa palvelun tuottaja alkaa siirtämään tietoa palvelunsa tuottamisesta muille, esimerkiksi nuoremmille kollegoilleen. Tässä vaiheessa palvelu saattaa olla siis jo monistettavissa ilman alkuperäistä palvelun tuottajaa ja kehittäjää. Viidennessä vaiheessa palvelua pystytään toistamaan jo kehittäjäryityksen ulkopuolella. Tässä vaiheessa oleellista on dokumentointi. Tässä vaiheessa palvelun jakamista eri moduuleihin on hyvä miettiä, koska moduulien avulla palvelusta voidaan helposti ja kustannustehokkaasti rakentaa asiakkaille sopiva. Kuudennessa vaiheessa palvelun tuotteistus on niin sanotusti valmis ja on edetty siihen pisteeseen, että sitä voidaan myydä eteenpäin eikä sitä välttämättä ole enää tarkoitus edes toimittaa ja tuottaa omin voimin (Parantainen 2011, 12-24).

Käsitystä tuotteistamisesta voidaan luoda myös kuvaamalla se tuomia hyötyjä. Tuotteistaminen tehostaa yrityksen sisäistä toimintaa ja sillä pystytään pienentämään kustannuksia monella eri osa-alueella. Tuotteistus selkeyttää toimintaa ja auttaa määrittämään työntekijöiden työtehtäviä. Näin se vähentää turhaa sähläystä. Tuotteistuksen avulla toimintoja voidaan hallita paremmin, kehittää asiantuntijuutta ja tehostaa oppimista. Edellä mainittujen parannusten ansioista yrityksen johtaminenkin helpottuu. Lisäksi tuotteistaminen luo yritykselle uusia mahdollisuuksia markkinoihin ja myyntiin liittyen sekä parantaa yrityksen kilpailumahdollisuuksia ja asiakastyytyvyyttä (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 27-28).

### 3.3 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Tuotteistaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Asiakas havaitsee vain saamansa version palvelusta. Asiakas ei kuitenkaan näe yrityksen sisällä tuotteistamisen yhteydessä tapahtunutta kehittämistä (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 29-36; Sipilä 1999, 47-49).

Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun tuotteistamiseen vaadittavien, asiakkaalle näkymättömien prosessien järjestelmällistämistä ja dokumentointia. Sisäisen tuotteistamisen tarkoitus on varmistaa, että asioita, joita palveluprosessin aikana on tehty jo kerran, ei tarvitsisi jatkossa toistaa uudelleen samalla tavalla. Sisäistä tuotteistamista voidaan luonnehtia kyykyksi tehdä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pystyy luomaan tuotteen, joka toimii niin teknisesti, kuin asiakkaan käyttökokemuksen kannalta. Sisäisen toiminnan järjestelmällistäminen

ja dokumentointi toimivat lähtökohtana ulkoiselle tuotteistamiselle (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 29-36; Sipilä 1999, 47-49; Lehtinen & Niinimäki 2005, 43).

Sisäisessä tuotteistamisessa voidaan edetä nopeammin kuin ulkoisessa tuotteistamisessa. Sisäisen tuotteistamisen avulla toimintaa voidaan ohjata ammattimaisempaan suuntaan. Systematisoimalla omaa toimintaa ja nostamalla toiminnan tehokkuutta jää yrityksellä enemmän aikaa esimerkiksi asiakaspalveluun ja asiakassuhteista huolehtimiseen. Sisäisen tuotteistamisen ajattelutapaa voidaan käyttää myös monessa muussa yrityksen toiminnossa, kuten laadunohjauksessa, johtamisessa ja asiakasprojektien hallinnassa (Sipilä 1999, 47-49).

Ulkoisessa tuotteistamisessa kuvataan ja konkretisoidaan prosesseja, jotka tapahtuvat, kun palvelua tuotetaan asiakkaalle. Ulkoinen tuotteistaminen tulee ilmi esimerkiksi viestintänä asiakkaalle. Viestinnän tarkoitus on luoda asiakkaalle kuva yrityksestä, kertoa mitä yritys edustaa ja mitä se tarjoaa sekä millaista hyötyä yritys asiakkaalle loisi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43).

Ulkoinen tuotteistaminen ei ole vastakohta sisäiselle tuotteistamiselle, vaan ne täydentävät toisiaan. Ulkoista tuotteistamista voidaan luonnehtia mahdollisuudeksi myydä. Tällä tarkoitetaan lisäarvon luomista asiakkaalle ymmärtämällä asiakkaan tarpeet. Näin yritys pystyy luomaan tuotteen, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen myös luo yritykselle mahdollisuuksia myydä tuotettaan tai palveluaan (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 33-35).

Ulkoisessa tuotteistamisessa mietitään esimerkiksi, mitä asiakasryhmiä halutaan lähestyä ja miten niitä lähestytään, mitä asioita ja ideoita on mahdollista toteuttaa ja miten ne tulisi asettaa tärkeysjärjestykseen. Valmiin ulkoistetun tuotteistamisen avulla tuote tai palvelu saadaan myytävään muotoon ja sen kaupallinen hyödyntäminen mahdollistuu. Asiakkaan näkökulmasta valmista ulkoisesti tuotteistettua tuotetta voidaan helposti esimerkiksi verrata kilpailevaan tuotteeseen. Ulkoisesti tuotteistetusta tuotteesta on asiakkaalle myös saatavilla tietoa esimerkiksi sen toimitusajasta, teknisestä tuesta ja juridisista rajoitteita (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 33-35).

Lopulta, kun sekä sisäinen että ulkoinen tuotteistaminen on tehty ja ne ovat tasapainossa keskenään, yritys pystyy kaupallistamaan tuotteensa. Tuotteen arvo määrittyy yrityksen sisällä ja siitä pystytään onnistuneesti kommunikoimaan yrityksen ulkopuolelle (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 33-35).

### 3.4 Tuotteistamisprosessi

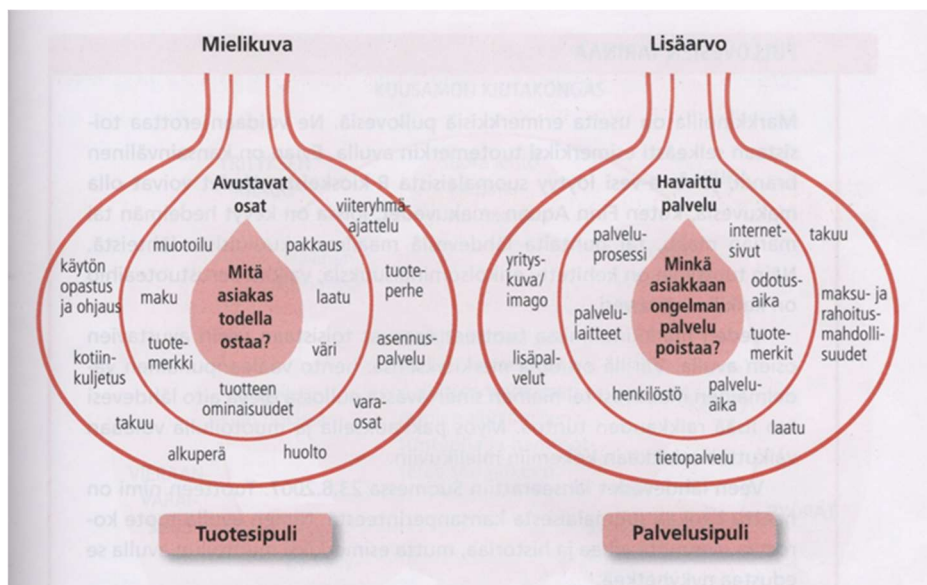
Tuotteistaminen ja tuotesuunnittelu liittyvät paljon toisiinsa. Palvelutuoteprosessi alkaa usein tuotesuunnittelulla ja jatkuu sitten syntyneiden palvelutuotteiden tuotteistamiseen. Jotta prosessi olisi tehokas, tulisi tuotesuunnittelun ja tuotteistamisen tapahtua samaan aikaan.

Tuote täytyy tietenkin kehittää ensin, mutta toimia tuotteistamisen hyväksi on mahdollista tehdä jo prosessin alussa (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32-37).

Tuotteistaminen on jatkuva ja vaiheittain etenevä prosessi. Tuotteistaminen voidaan toteuttaa projektina ja jakaa pienempiin osaprojekteihin. Tuotteistamisprojektia voidaan alkaa suunnittelemaan selvittämällä yrityksen toiminnan lähtökohtia ja jäsentämällä sen palveluprosessia (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45-46). Tuotteistamisprosessiin kuuluu Raatikaisen mukaan yhdeksän osaprosessia (Raatikainen 2008, 65). Osaprosessit etenevät järjestyksessä ja osittain samaan aikaan. Tuotteistusprosessi jakaantuu seuraaviin osaprosesseihin:

1. Tuoteaihio, eli idea tuotteesta tai palvelusta
2. Asiakaskohderyhmien määrittely, eli kuka tuotetta ostaa
3. Hyöty ja tarve asiakkaalle
4. Tuotteen tai palvelun rakentaminen
5. Prototyyppi ja testaukset sekä lopullisen tuotekortin tekeminen
6. Hinnoittelu
7. Jakelukanavan rakentaminen
8. Markkinointiviestintä
9. Brändin rakentaminen

Vaiheessa neljä tuotetta tai palvelua rakennetaan. Tuote ja palvelu rakentuvat kerroksista. Näitä kerroksia voidaan kuvata sipulimallin avulla. Sipulimallissa sipulista, eli tuotteesta tai palvelusta, rakennetaan kerros kerrokselta suurempi ja parempi. Ytimessä on tuoteaihio, eli perustuote. Perustuotteen päälle lisätään prosessissa mainittuja vaiheita 6-9, eli markkinoinnillisuutta. Näin tuotteelle tai palvelulle rakentuu samalla markkinakelpoisuutta. Koska tuote voi olla fyysinen tavara tai palvelu, voidaan tuotesipulia kuvata kummallekin erikseen. Tavaratuotetta kuvattaisiin perinteisen tuotesipulin avulla ja palvelutuotetta palvelusipulin avulla (Raatikainen 2008, 67-69).



Kuva 2: Tuote- ja palvelusipuli (Raatikainen 2008, 69).

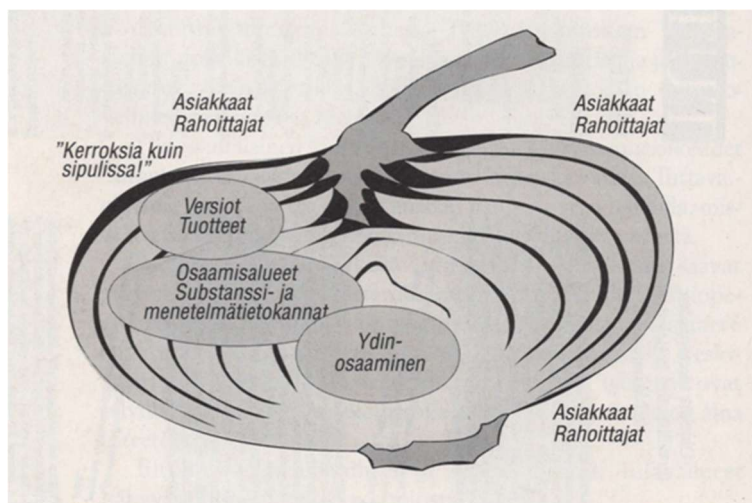
Tavaratuotteessa tuotesipulin avulla rakennetaan tuote, joka on ostettavissa esimerkiksi kaupasta. Tavaratuote on selkeä ymmärtää. Se on se, mitä asiakas todella ostaa. Tämä onkin tuotesipulin ydin. Tuotesipuli havainnollistetaan kuvassa 3. Tuotesipulin ytimen ympärille lisätään seuraava kerros. Tässä tapauksessa se tarkoittaa markkinoinnillisuutta avustavien osien avulla. Näitä avustavia osia voivat olla esimerkiksi muotoilu, väri ja tuotteen ominaisuudet. Tuotesipulin uloimmalla kerroksella kuvataan markkinoinnillisuuden lisäämistä luomalla mielikuvia. Mielikuvat voivat olla esimerkiksi lisäpalveluita ja hyötyjä, kuten huolto, takuu ja kotiinkuljetus. Mielikuvat asiakkaalle muodostuvat esimerkiksi tiedoista, kokemuksista, ennakkoluuloista ja asenteista (Raatikainen 2008, 67-71).

Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista osista. Lisäksi palvelutuotteessa on mukana työsuoritus, tietoa ja taitoa. Palvelun tuotteistamisella tehdään osittain tai kokonaan näkymättömästä palvelusta konkreettisempaa. Palvelusipulin ydin kuvaa sitä minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa. Palvelulla poistettava ongelma voi olla hyvinkin yksinkertainen ja se voidaan hoitaa monella eri tavalla. Palvelusipulia kuvataan kuvassa 4. Palveluun ja siihen miten se koetaan, sisältyy monia osatekijöitä, esimerkiksi palveluaika, henkilöstö ja palveluprosessi. Tätä kuvataan palvelusipulin toisella tasolla nimellä havaittu palvelu (Raatikainen 2008, 71-72).

Palvelusipulin uloimmalla tasolla kuvataan lisäarvoa. Palvelutuotteelle lisäarvoa tuo esimerkiksi yrityksen imago, palvelutuotteelle tarjottu takuu tai palvelun päälle tarjottava lisäpalvelu. Palvelutuotteen tuotteistamisella voidaan myös tavoitella erilaisia asioita. Yritys saattaa esimerkiksi haluta parantaa nykyistä palvelua, muuttaa sen tyyliä tai laajentaa kokonaan palvelutarjontaansa (Raatikainen 2008, 71-73).



Sipilä kuvaa asiantuntijapalveluiden tuotteistamista hieman erilaisen sipulimallin avulla, mutta idea on siinäkin sama. Sipilän sipulimallissa palvelun suunnittelua ajatellaan kerroksittaisena kokonaisuutena, eli sipulimaisena rakenteena. Ytimen muodostaa ydinosaaminen. Seuraavassa kerroksessa kuvataan osaamisalueita ja tietokantaa ja uloimmassa kerroksessa tuotteita ja niiden versioita. Sipilän mukaan sipulimallia voidaan pitää asiantuntijapalveluiden tuotteistamisajattelun käytännön kuvauksena. Sipilän sipulimallia kuvataan kuvassa 4. (Sipilä 1999, 40-41).



Kuva 3: Sipulimalli (Sipilä 1999, 40).

Ydinosaaminen on yrityksen toiminnan pohja ja se on luonut edellytykset osaamisen kehittymiselle ja kilpailukykyisten tuotteiden luomiselle ja tarjoamiselle. Ydinosaamiseen sisältyy yrityksen työntekijöiden inhimillinen osaaminen ja se voi olla myös esimerkiksi halua kehittää yrityksen osaamista. Osaamisalueet ja tietokannat -tasolla kuvataan yrityksen ydinosaamisen avulla kehittyneitä kilpailukykyä, joka on tuotu käyttökelpoiseen muotoon, esimerkiksi tietokannaksi. Sipulimallissa yrityksen osaamista kuvataan siksi, että osaamisen tulos on usein tuote, jolla yritys kilpailee toisten yritysten osaamisen tuloksena syntyneiden muiden tuotteiden kanssa. Yrityksen osaaminen on saatava sellaiseen muotoon, että kaikki organisaatiossa voivat tehokkaasti hyödyntää sitä. Tässä apuna voidaan hyödyntää esimerkiksi tietokantoja, joihin osaaminen ja tuotteen tai palvelun osatekijät dokumentoidaan. Tietokantojen avulla voidaan luoda myös uusia tuotteita tai palveluita näiden olemassa olevien tuotteiden pohjalta (Sipilä 1999, 40-46).

Parantainen neuvoo kirjassaan tuotteistamisprosessia muutamien neuvojen avulla. Ensiksi hän neuvoo, että ostamisesta tulisi tehdä mahdollisimman helppoa asiakkaan kannalta. Varsinkin palveluiden ostaminen saattaa välillä olla hankalaa. Kaikki palveluiden myyjät kertovat olevansa laadukkaita ja luotettavia. Asiakkaan on vaikeaa valita palvelun myyjää samanlaisten

lupausten joukosta. Palvelut saattavat olla myös hajallaan eri paikoissa, joista asiakkaan pitäisi sitten itse kerätä kaikki tarvitsemansa. Esimerkiksi matkalle lähtiessä asiakas joutuu hankkimaan lennot, hotellin ja autovuokran eri paikoista. Palvelu on myös aineeton ja mielleltään välillä epämääräinen. Se saattaa luoda asiakkaan näkökulmasta riskiä ostaa. Tuotteistamalla voidaan vaikuttaa näihin asiakkaan mielestä hankaliin seikkoihin ja tehdä palvelun ostamisesta helpompaa. Samalla yritys myös helpottaa omaa toimintaansa erottamalla kilpailijoista (Parantainen 2011, 38-39).

Seuraavaksi Parantainen neuvoo rakentamaan epäreilun ylivoiman. Ostamisen helppous ei takaa menestystä. Myös tuotteen täytyy olla erityinen. Asiakas on valmis maksamaan sellaisesta, mitä ei saa mistään muualta. Myös palvelun tuoma hyöty ja palvelun tai yrityksen hyvä tarina tai imago vaikuttavat ostopäätökseen. Parantainen neuvoo kehittämään sellaisen palvelun, mikä olisi ainakin jollakin tavalla ainutlaatuinen. Se pakottaisi asiakkaat ostamaan kyseistä palvelua ja loisi yritykselle edellä mainittua epäreilua ylivoimaa. Ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun ei tarvitse olla kokonaan omanlaisensa tuote vaan sen ominaisuuksilla voi luoda siitä sellaisen. Tuotteelle tulisi antaa myös myyvä lupaus. Tuotelupauksella on mahdollista herättää asiakkaan mielenkiinto ja ostotarve. Sillä voidaan lisäksi erottua kilpailijoista (Parantainen 2011, 68-80).

Kolmanneksi Parantainen neuvoo myymään edullisesti. Tuotteistaminen mahdollistaa myyntityön kustannusten vähentämisen. Tämä johtuu siitä, että hyvin tuotteistettu tuotetta on helppoa markkinoida, sen kate kestää paremmin ja se on helpommin räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan. Kun myyntityöhön kuluu vähemmän rahaa, voidaan itse palveluakin myydä edullisemmin. Hinnoittelu täytyy kuitenkin tehdä kannattavasti. Tuotteistetun palvelun sisältö on määritetty tarkasti. Kun sisältö on määritetty tarkasti, voidaan myös kateprosentti määrittää tarkasti (Parantainen 2011, 81-93).

Neljännessä vaiheessa Parantainen neuvoo käynnistämään hittitehtaan, joka tuottaa kannattavia palveluita. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys on ensin kehittänyt uuden ylivoimaisen palvelun ja pystyy sitten monistamaan sitä ja tuottamaan sillä hyvin. Kukaan markkinoilla ei tiedä, mistä tuotteesta tulee hitti ja mistä ei, joten ainoa ratkaisu tähän on vain kehittää tuote tai palvelu ja kokeilla sen menestymistä. Ja pelkkä hittituote ei edes riitä, vaan sen tuottamis- ja kehittämisprosessin tulee olla tarpeeksi ketterä ja helposti monistettavissa oleva. Tässä vaiheessa tärkeää on myös erottaa yrityksen ydintuote ja tuotteistus toisistaan. Jotta yrityksen ja palveluiden kiinnostavuus pysyisi samalla tasolla, ei pitäisi pelkästään pohdita ydintuotetta, vaan kehittää jatkuvasti uusia tapoja ydintuotteen ympärille, joilla voidaan erottua kilpailijoista (Parantainen 2011, 93-107).

Hittipalvelun kehittämisestä Parantainen mainitsee kaksi päävaihetta. Nämä ovat lupausvaihe ja lunastusvaihe. Hittitehdas ei välttämättä synny heti ensimmäisellä yrityksellä, kuten jo äsken mainittiin. Toistamalla lupaus- ja lunastusvaihetta useita kertoja, saadaan joukko palvelutuotteita, joista osa menestyy ja osa ei. Lupausvaiheessa suunnitellaan tuotelupaus, joka saa asiakkaan ostamaan palvelun. Lupausvaihe on edullinen vaihe, koska tässä vaiheessa vasta testataan, miten lupaus palvelutuotteesta tehoaa asiakkaaseen ja saisiko se asiakkaan ostamaan palvelun. Lupauksen voi suunnitella esimerkiksi seuraavan kymmenen vaiheen mallin mukaan (Parantainen 2011, 135):

1. Päätä, kuka on asiakkaasi
2. Tunnista asiakkaan ongelma
3. Selvitä, miksei ongelmaa ole vielä ratkaistu
4. Kiteytä tuotelupaus
5. Asemoi palvelutuotteesi siten, että se erottuu kilpailijoista
6. Kuvaa asiakkaan hyödyt
7. Anna palvelutuotteellesi toimiva nimi
8. Määritä hinta
9. Listaa toimitussisältö
10. Käsittele vastaväitteet

Seuraamalla näitä vaiheita, saadaan selville, millainen myyntipuhe tarvitaan palvelutuotteen myyntiä varten. Samalla kerätään tietoa markkinointimateriaalia varten. Jos asiakas ei palvelutuotteen lupauksesta huolimatta osta palvelua, voidaan jatkaa seuraavan, erilaisen tuotelupauksen suunnitteluun (Parantainen 2011, 135).

Jos asiakas ostaa palvelutuotteen lupausvaiheen lupauksen mukaan, voidaan siirtyä lunastusvaiheeseen. Lunastusvaiheessa palvelu suunnitellaan. Tässä apuna tarvitaan palveluformaattia. Palveluformaatti voidaan rakentaa kuudessa vaiheessa, jotka ovat (Parantainen, 2011; 196):

1. Luo iso kuva
2. Kirjoita palvelun käsikirjoitus
3. Laadi vaatimusmäärittely
4. Kokoa työohjeet
5. Julkista palvelu
6. Kokoa kehitysideat

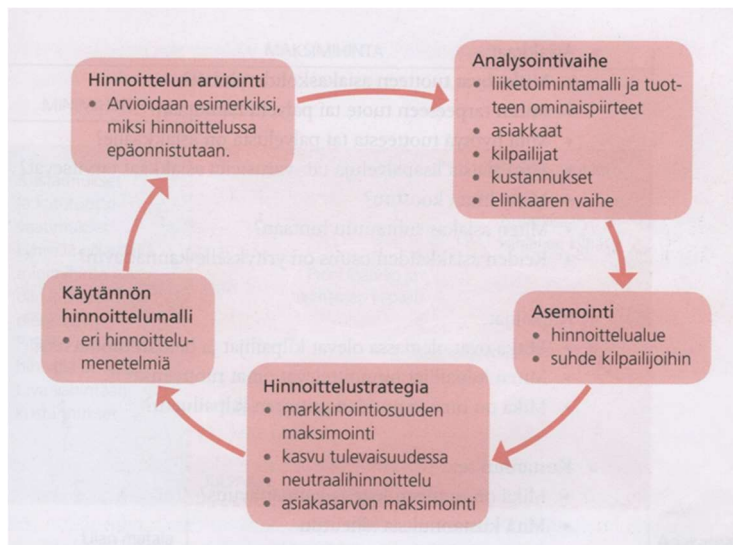
Kun palvelu on suunniteltu ja siitä on luotu kuvaus, tarvitaan vaatimusmäärittely. Vaatimusmäärittelyn tarkoitus on löytää ja dokumentoida asiakkaan tarpeet. Kun tarpeet tunnustetaan, voidaan palvelutuote suunnitella vastaamaan niitä paremmin. Vaatimusmäärittely kertoo, mitä palvelun pitäisi saada aikaan, eikä esimerkiksi sitä, miten se tulisi saada aikaan. Vaatimusmäärittelyn valmistuttua kootaan sen perusteella työohjeet niitä varten, jotka osallistuvat palvelun tuotantoon. Työohjeiden tarkoitus on selkeyttää se, mitä kukin tuotantoon osallistuva tekee ja miksi. Ohjeiden avulla työntekijät ymmärtävät myös paremmin esimerkiksi, miksi kollegat toimivat kuten toimivat (Parantainen 2011, 197-224).

Seuraavaksi palvelu julkistetaan. Palvelu julkistetaan useille eri sidosryhmille ja onkin tärkeää muistaa, että julkistaminen eri sidosryhmien välillä voi tapahtua hieman eri tavoin. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi oma henkilöstö, asiakkaat, alihankkijat ja tiedotusvälineet. Eri sidosryhmille julkaistaessa kannattaakin miettiä, miten juuri kyseinen sidosryhmä hyötyy palvelusta ja korostaa sitä julkistamistilanteessa. Julkistamistilanteessa on hyvä antaa eri sidosryhmille mahdollisuus antaa palautetta ja vaikuttaa julkistettavaan palveluun. Palautteen ja kehitysideoiden avulla saadaan arvokasta tietoa esimerkiksi asiakastyytyvyydestä (Parantainen 2011, 225-239).

Tuotteistamisprosessiin liittyy myös haasteita. Vaikka tuotteistaminen on yritykselle tärkeää ja taustalla on asiakaslähtöisyys, ei sitä välttämättä kannata korostaa markkinointimateriaalissa. Asiakkaat ajattelevat itseään ja omia ongelmiaan siten, että ne ovat ainutlaatuisia. Niihin tarvitaan myös ainutlaatuinen ratkaisu, eli asiakas ei välttämättä lähtökohtaisesti haluaisi tyytyä johonkin jo valmiiksi suunniteltuun ratkaisuun. Tuotteistamisessa yritys taas nimenomaan on luonut näitä valmiita ratkaisuja, joilla pystyy palvelemaan asiakastaan asiakaslähtöisesti, mutta samalla kustannustehokkaasti. Yrityksen täytyykin pystyä palvelemaan asiakastaan siten, että ymmärtää asiakkaan ongelman olevan ainutlaatuinen ja myymällä ohjaa asiakkaan löytämään ongelmaan ratkaisun tuotteistettujen vaihtoehtojen joukosta (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 36-37).

### 3.5 Hinnoitteluprosessi

Tuotteistamisprojektin yksi osa on tuotteistetun palvelun hinnoittelu. Hinnoittelun apuna tarvitaan erilaisia laskentamenetelmiä, mutta myös luovuutta. Fyysisen tuotteen ja palvelun hinnoittelussa käytetyt perusteet eroavat toisistaan. Väärä hintataso saattaa myös laskea asiakkaan ostohalukkuutta. Ostaja haluaa ostaa tuotteen mahdollisimman edullisesti ja myyjä taas haluaa myydä tuotteen mahdollisimman hyvällä katteella. Hinnoitteluprosessilla on tarkoitus löytää tuotteelle sopiva hinta. Hinnoitteluprosessia kuvataan kuviossa 3 (Raatikainen 2008, 148-149).



Kuvio 3: Hinnitteluprosessi (Raatikainen 2008, 149).

Hinnitteluprosessi aloitetaan analysointivaiheella. Analysointivaiheessa analysoidaan liiketoimintamallia, tuotteen ominaispiirteitä, asiakkaita, kilpailijoita, kustannuksia ja tuotteiden elinkaaren vaiheita. Analysointivaiheen avulla saadaan tietoa siitä, miten tuotteistettu tuote voidaan asemoida markkinoilla. Asemoinnin perusteella tuotteelle voidaan määrittää sopiva hinnoittelualue, eli se alue, missä tuotteen hinta voi liikkua. Yrityksellä on sitä suurempi hinnoitteluvapaus, mitä pienempi hinnan vaikutus kysyntään on. Myös yrityksen monopoliasema markkinoilla vaikuttaa hinnoitteluvapauteen. Jos yritys onnistuu erottamaan tuotteensa kilpailijoiden vastaavista tuotteista merkittävästi, on sillä myös silloin suurempi hinnoitteluvapaus (Raatikainen 2008, 148-152).

Kun hinnan asemointi on päätetty, täytyy valita tuotteelle sopiva hinnoittelustrategia. Hinnoittelustrategia voidaan toteuttaa neljällä eri tavalla, jotka ovat markkinaosuuden maksimointi, markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa, neutraali hinnoittelu ja asiakasarvon maksimointi. Markkinaosuuden maksimoinnissa markkinaosuutta halutaan kasvattaa mahdollisimman nopeasti. Tällöin tuotto-odotukset saadaan vasta myöhemmin tulevaisuudessa. Markkinaosuutta voidaan kasvattaa kolmella eri tavalla, jotka ovat penetraatiohinnoittelu, kokemuskäyrähinnoittelu ja kustannusjohtajuusstrategia. Penetraatiohinnoittelussa hinta asetetaan sen tuottaman lisäarvon alle. Tavoitteena on kasvattaa omaa markkinaosuutta ja samalla kasvaa markkinoilla. Kokemuskäyrähinnoittelussa tuote hinnoitellaan matalammaksi kuin sen valmistuskustannukset ja pyritään näin saamaan kilpailijat pois markkinoilta. Kustannusjohtajuusstrategiassa yritys myy tuotettaan edullisimmalla hinnalla suuria määriä ja pyrkii näin valtaamaan markkina-aluetta (Raatikainen 2008, 152).

Markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa tavoittelee uusien markkinoiden ja asiakas-kokeilujen luomista. Tällä tavalla halutaan kasvattaa markkinaosuutta, jonka kautta tulevai-suudessa saadaan korkeaa tuottoa. Tämän strategian tavoitteen saavuttamiseksi voidaan käyt-tää kahta tapaa, jotka ovat tutustumistarjoushinta ja loss leader- hinnoittelu. Tutustumistar-joushinnassa tuote myydään edullisesti ensimmäiselle asiakkaalle, joka kertoo tuotekokemuk-sistaan muille. Näille tuleville asiakkaille tuote myydään normaaliin hintaan. Loss leader-hin-noittelussa tuote hinnoitellaan alhaisesti tai tappiollisesti, jos uskotaan tämän luovan markki-naosuutta ja asiakaspohjaa, joka tulevaisuudessa tuottaa hyvin. Neutraalin hinnoittelun stra- tegian tavoite on pyrkiä välttämään riskejä ja valita liiketoiminnalle linja, joka voi perustua markkinaperusteiseen hinnoitteluun, eli tuotteen hinta määräytyy sen mukaan, mitä markki- nat ovat siitä valmiita maksamaan tai kustannuspohjaiseen hinnoitteluun, jossa myyntihinta lasketaan kehitys- ja myyntikustannusten pohjalta, tai laatujohtajuuteen, jossa tuotteen pa- rempi laatu on syynä tuotteen korkeammalle hinnalle (Raatikainen 2008, 152-153).

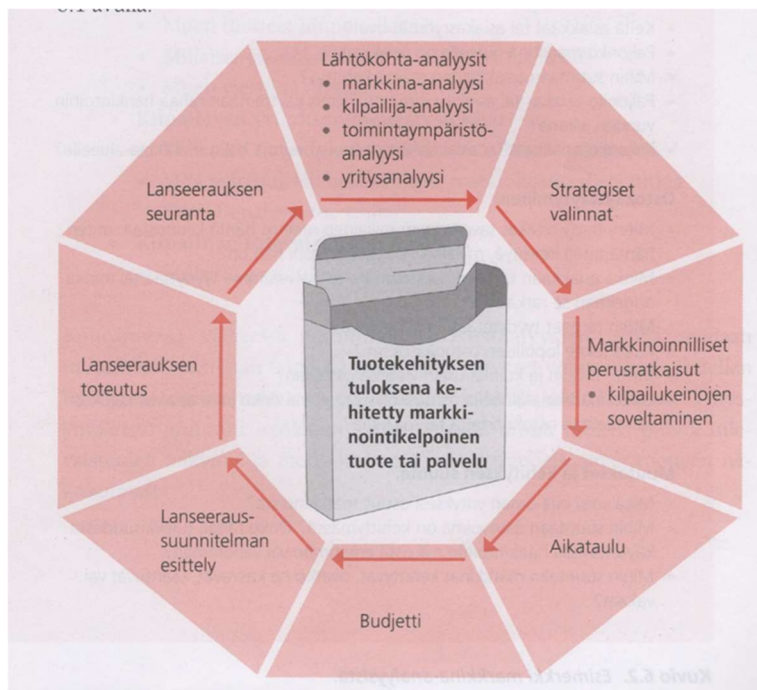
Asiakasarvon maksimoinnissa tavoitteena on maksimoida voitto kaikissa markkinatilanteissa, joissa asiakkaiden tarpeet ja tuotto-odotukset huomioidaan. Tämä voidaan tehdä kolmella eri tavalla, jotka ovat kermankuorintahinnoittelu, arvopohjainen hinnoittelu ja segmentointihin- noittelu. Kermankuorintahinnoittelun tavoitteena on saada voittoa volyymin kustannuksella ja kattaa mahdollisimman nopeasti tuotekehityksen kustannukset. Myöhemmin hintaa voidaan laskea. Arvopohjaisessa hinnoittelussa hinta asetetaan korkeammalle kuin valmistuskustan- nukset, perustuen asiakkaan kokemaan arvoon. Segmentointihinnoittelussa eri asiakkaille voi- daan määrittää eri hinta esimerkiksi sijainnin tai ajan perusteella (Raatikainen 2008, 153).

Kun hinnoittelustrategia on valittu, valitaan käytännön hinnoittelumalli. Tällä mallilla hinta voidaan konkreettisesti esittää asiakkaalle. Hinnoitteluprosessin viimeinen vaihe on hinnoitte- lun arviointi. Tuotteiden hinnat muuttuvat markkinoilla jatkuvasti, joten arviointia toteute- taan koko ajan. Tuotteen tai palvelun hinnan tulee olla kohdillaan, jotta yritys saa myytyä hy- vin. Arvioinnin tulosten avulla hintaa voidaan muokata (Raatikainen 2008, 154-155).

Monien palveluja tuottavien yritysten ongelmana saattaa olla palvelutarjonta, joka sisältää monia pieniä palveluita, joiden tarjoamiseen kuuluu esimerkiksi vain vartti tai puoli tuntia. Asiakkaat saattavat pyytää aina samaa pientä palvelua, joka sitten tarjotaan heille, mutta ky- seistä palvelua on hankalaa saada kannattavaksi osaksi palvelutarjontaa. Tuotteistamalla voi- daan luoda palvelukokonaisuuksia, johon pienet palvelut sisällytetään ja muokataan kannatta- vaan muotoon. Näin pienistä palveluista voidaan ainakin veloittaa kannattava hinta ja niitä voidaan tarjota yhteensopivissa paketeissa. Sipilä mainitsee vielä, että jos näiden palveluko- konaisuuksien ulkopuolelle jää palveluita, joiden hinnoittelu on hankalaa, voidaan niiden koh- dalla asiakkaan kanssa tehdä esimerkiksi kuukausiveloitussopimus, jossa kuukausittain asiak- kaalta veloitetaan perusmaksu ja asiakas saa käyttää palveluita sopimuksen mukaan (Sipilä 1999, 84-85).

### 3.6 Lanseerausprosessi

Kun yritys on kehittänyt markkinointikelpoisen tuotteen tai palvelun, on lanseerauksen aika. Tuotteen tai palvelun lanseeraus voi kestää muutamasta kuukaudesta vuosiin. Lanseerausprosessia kuvataan kuviossa 4 (Raatikainen 2008, 198).



Kuvio 4: Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199).

Lanseerausprosessi alkaa lähtökohta-analyysistä, jossa kerätään tietoa yrityksen nykytilasta ja sen toimintaympäristöstä. Kerätyllä tiedolla voidaan selkeyttää lanseerausprosessia ja sitä voidaan hyödyntää, kun prosessin aikana tehdään strategisia valintoja. Lähtökohta-analyysi voidaan jakaa neljään osaa, jotka ovat markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, toimintaympäristöanalyysi ja yritysanalyysi. Markkina-analyysissä selvitetään markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Kilpailija-analyysissä selvitetään, mitä kilpailevia, korvaavia tai samantyyppisiä palveluita ja tuotteita on. Toimintaympäristöanalyysissä kerätään tietoa muuttuvan maailman tarpeista. Tätä tietoa yritys voi hyödyntää kehittäessään omia tuote- ja palveluvalikoimiaan. Yritysanalyysissä selvitetään, millainen merkitys uutuustuotteella- tai palvelulla on yritykselle nyt ja tulevaisuudessa (Raatikainen 2008, 198-203).

Lanseerausprosessissa pohditaan strategisia valintoja. Näitä tukevat jo yrityksen olemassa olevat strategiset päämäärät. Strategisia päämääriä ovat esimerkiksi markkinaosuuden vahvistaminen ja säilyttäminen tai kilpailijoiden poissa pitäminen omalta markkinasegmentiltä. Lanseerausprosessissa pohditaan myös markkinoinnillisia perusratkaisuja. Näitä ovat kilpailutekijöiden hyödyntäminen ja yrityksen liikeidean mukaisen toimintamallin huomioiminen. Näiden

avulla yritys pystyy rakentamaan toimivan markkinointiohjelman itselleen (Raatikainen 2008, 204-205).

Lanseerausprosessille täytyy suunnitella aikataulu ja budjetti. Aikataulua noudattamalla prosessi ei kestä pidempään kuin on aluksi suunniteltu. Budjetoinnilla taas selvitetään, mitä lanseerausprosessi yritykselle kustantaa. Budjetoinnin tarkoitus on mahdollisimman tarkasti arvioida kulut, ettei prosessin aikana yllätyksiä tule. Koko lanseerausprosessista tulisi laatia lanseeraussuunnitelma kirjallisena. Suunnitelmassa tulisi määrittellä lanseerauksen tavoitteet. Tavoitteet voidaan jakaa imago- ja tavoitteisiin, tunnettuustavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja markkinointiviestintätavoitteisiin. Imago- ja tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi edullisuus, laatu ja kansainvälisyys. Tunnettuustavoitteisiin kuuluu esimerkiksi tehokas mainonta ja taloudellisiin tavoitteisiin esimerkiksi kannattavuus ja myyntitavoite. Markkinointiviestintätavoitteisiin kuuluvat tavoitteet liittyen sekä sisäiseen, että ulkoiseen viestintään. Suunnitelman yhteydessä tulisi lisäksi jakaa vastuut lanseerauksen toteuttamisesta ja sen seurannasta (Raatikainen 2008, 206-207).

#### 4 Tutkimus ja tutkimusmenetelmät

##### 4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen tarkoitus on tuottaa laajasti tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa on tarkoitus kerätä siten, että se voidaan muuntaa numeeriseen ja tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan menetelmänä käyttää esimerkiksi kyselyä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 139-140; Vilkkä 2015, 94). Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tuottaa tietoa syvällisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta on tarkoitus tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan menetelmänä käyttää esimerkiksi haastattelua (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 160-161; Vilkkä 2015, 122). Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää lähestymistapoina tutkimukselle. Ne eivät ole toistensa vastakohtia ja niitä voidaan käyttää myös yhdessä, täydentämässä toisiaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 135-137).

##### 4.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kysely on yksi määrällisessä tutkimuksessa käytettävistä menetelmistä. Kyselyn avulla suurelta määrältä ihmisiä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Menetelmänä kysely on tehokas ja nopea. Kysely tuottaa perinteisesti numeroihin perustuvaa tietoa, jota voidaan käsitellä tilastollisesti. Kysely tuottaa pinnallista tietoa, josta ei aina pystytä selvittämään sen taustoja. Tätä voidaan pitää kyselyn heikkoutena. Toinen kyselyn heikkous on se, ettei voida varmasti sanoa, kuinka tosissaan kyselyyn osallistujat ovat siihen vastanneet tai kuinka hyvin he ovat kysymyksen ymmärtäneet. Kyselyn voi toteuttaa monella eri tavalla, kuten kasvokkain, pos-



titse, puhelimessa tai sähköpostilla. Lähtökohtana onnistuneelle kyselylle on se, että vastajalla on tarpeeksi kattava tietopohja aiheesta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121-122; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 193-195).

Kun suunnitellaan kyselyä, on tarkoitus ensin määrittää, kuinka monelta havaintoyksiköltä tietoa kerätään. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan kyselyn kohdetta, eli henkilöä, jolle kysely suoritetaan. Kaikki havaintoyksiköt muodostavat perusjoukon. Luotettavinta tietoa tutkimukseen saadaan, jos tietoa käsitellään kaikkien perusjoukkoon kuuluvien havaintoyksiköiden osalta. Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, jolloin perusjoukosta voidaan erottaa satunnaisesti valittu otos ja tutkia tätä. Tästä satunnaisesti valitusta otoksesta voidaan tilastollisen päätelyn avulla tehdä päätelmiä, jotka päteisivät kuitenkin koko perusjoukkoon (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122-123).

#### 4.3 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on yksi laadullisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä. Haastatteluilla saadaan melko nopeasti kerättyä syvällistä tietoa tutkittavalta. Haastattelu sopii menetelmäksi silloin, kun tuloksissa halutaan esimerkiksi korostaa yksilön roolia. Yksi haastattelun etu on se, että aineistonkeruuta voidaan säädellä tilanteen ja vastaajien mukaan, eli voidaan esimerkiksi esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelutilanteessa. Haastattelun haittapuolia ovat esimerkiksi kerätyn tiedon vähäinen määrä ja luotettavuus. Haastattelu ei sovellu hyvin menetelmäksi silloin, kun halutaan kerätä tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Luotettavuuteen haastattelussa voi vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi itse haastattelutilanne tai se, että haastateltava ei aina kehtaa vastata täysin rehellisesti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106-107; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 204-207).

Haastattelu sopii käytettäväksi hyvin yhdessä muiden tutkimusmenetelmien kanssa. Haastattelulla voidaan esimerkiksi syventää jo jollakin toisella menetelmällä kerättyä tietoa tai hankkia tietoa tutkimuksen aiheen taustoista. Haastattelussa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Haastattelumenetelmä valitaan esimerkiksi sen mukaan, millaista tietoa haastattelulla halutaan kerätä tai kuinka paljon haastattelijaa voi ja haluaa joustaa haastattelutilanteessa tai ohjata sen kulkua (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106-107).

Strukturoidussa haastattelussa tutkija miettii etukäteen harkitusti haastattelun kysymykset ja kysymisjärjestyksen. Vaikka kysymysten järjestys onkin mietitty valmiiksi, voi se haastattelun aikana muuttua. Strukturoitu haastattelu sopii käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun haastattelussa on rajattu aihe ja kysymyksiä on vain vähän (Vilka 2015, 123).

#### 4.4 Opinnäytetyön tutkimus

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä kyselyä ja haastattelua. Tutkimus aloitettiin kyselyn avulla. Kyselyitä toteutettiin kaksi. Ensimmäisen kyselyn tarkoitus oli kartoittaa M. Korhosen asiakkaiden kiinnostusta uusiin palveluihin osana kiinteistöhuoltosopimusta. Toisen kyselyn tarkoitus oli kerätä ensimmäistä kyselyä tukevaa tietoa pääkaupunkiseudun isännöitsijöiltä. Kyselyt luotiin SurveyMonkey- sivustolla ja lähetettiin sähköpostitse. Kyselyissä oli kahdeksan kysymystä. Lisäksi kyselyssä kysyttiin kiinnostusta mahdolliseen lisähaastatteluun. Kyselyiden kysymykset ovat liitteenä tämän työn lopusta, mutta ne tulevat myös tekstissä esille.

M. Korhosen asiakkaat selvitettiin haastattelemalla yrittäjää. Koska pelkille asiakkaille lähettävä kysely jäi melko pienimuotoiseksi, päätettiin luoda vielä toinenkin kysely. Kyselymateriaali toisessa kyselyssä oli lähes sama kuin ensimmäisessä, jotta niiden vastauksista saataisiin helposti analysoitavaa ja niitä olisi helppo vertailla. Toista kyselyä varten vastaajia etsittiin Isännöintiliiton sivulta, josta isännöitsijöitä pystyi etsimään toimialueen perusteella. Haeuiksi toimialueiksi määritettiin Kirkkonummi, Siuntio, Espoo ja Kauniainen (Isännöintiliitto).

Kyselyiden jälkeen niiden tulokset analysoitiin ja analysoinnin pohjalta koottiin haastattelukysymykset. Haastattelu toteutettiin strukturoituna haastatteluna. Kyselyiden avulla kartoitettiin vastaajien kiinnostusta kiinteistöhuoltosopimuksen lisäpalveluihin. Haastattelussa keskityttiin näiden lisäpalveluiden tuotteistukseen ja hinnoitteluun liittyviin seikkoihin.

## 5 Tulokset

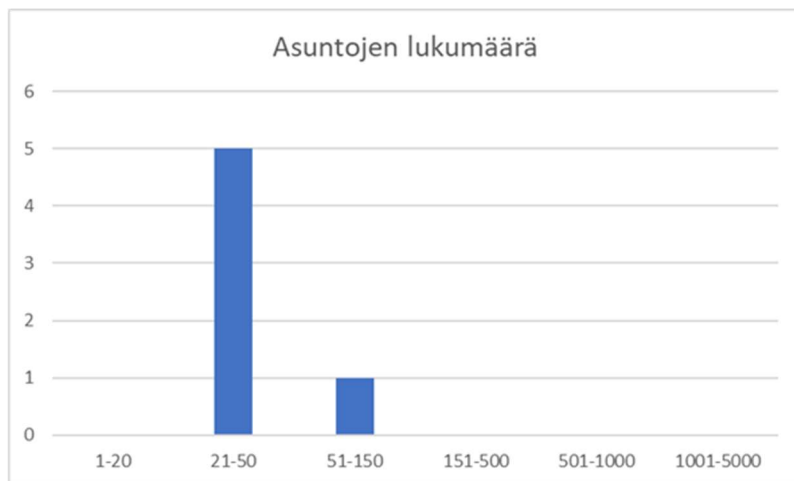
### 5.1 Kysely yrityksen asiakkaille

Ensimmäinen kysely toteutettiin M. Korhosen asiakkaille. M. Korhosen asiakkaita ovat pääasiassa isännöitsijät, jotka toimivat Kirkkonummen, Siuntion ja Espoon alueilla. Kysely lähetettiin sähköpostilla 12 asiakkaalle. Tämä määrä kattaa noin 85 prosenttia M. Korhosen asiakkaista. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa. Kyselyyn vastasi kuusi asiakasta, eli sen vastausprosentti oli 50.

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski asiakkuussuhdetta. Alun perin kysely oli tarkoitus lähettää isännöitsijöiden lisäksi myös taloyhtiöiden hallitusten jäsenille ja jopa asukkaille. Tästä kuitenkin luovuttiin ja siitä syystä kuvassa näkyynkin, että 100 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista oli isännöitsijöitä.

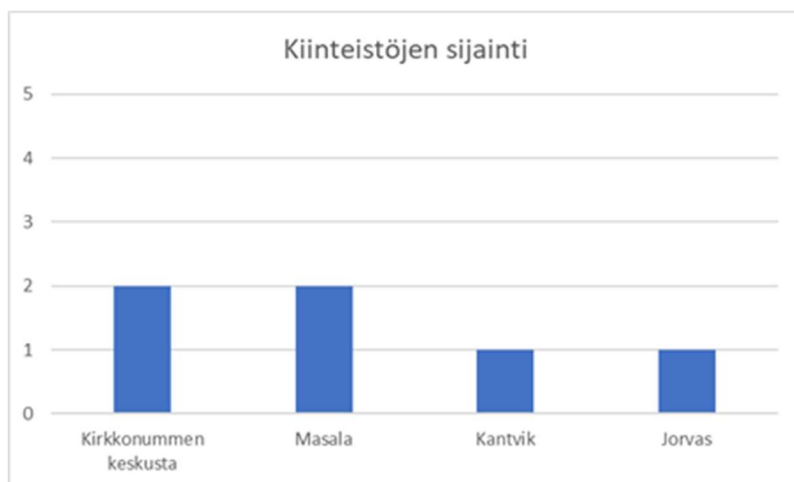
Toinen kysymys selvitti asiakkaan edustaman kiinteistön tai kiinteistöjen kokoa. Koko ilmoitettiin asuntojen lukumääränä. Tällä kysymyksellä haluttiin erotella, vaikuttaako asuntojen määrä siihen, mitä palveluita kiinteistöhuoltosopimukseen kuuluu tai kuinka kiinnostuneita uusista palveluista oltaisiin. Koska kysymykseen pystyi vastaamaan vapaamuotoisesti, päätettiin myöhempää analyysia varten jakaa vastaajat seuraaviin kokokategorioihin: 1-20 asuntoa, 21-50 asuntoa, 51-150 asuntoa, 151-500 asuntoa, 501-1000 asuntoa ja 1001-5000 asuntoa. M.

Korhosen asiakkaat ovat tulosten mukaan melko pieniä toimijoita. Asuntojen lukumäärä vaihteli 21 asunnon ja 36 asunnon välillä, pois lukien yksi 100 asuntoa hoitava isännöitsijä. M. Korhosen asiakkaiden edustamien asuntojen lukumäärää kuvataan kuviossa 5.



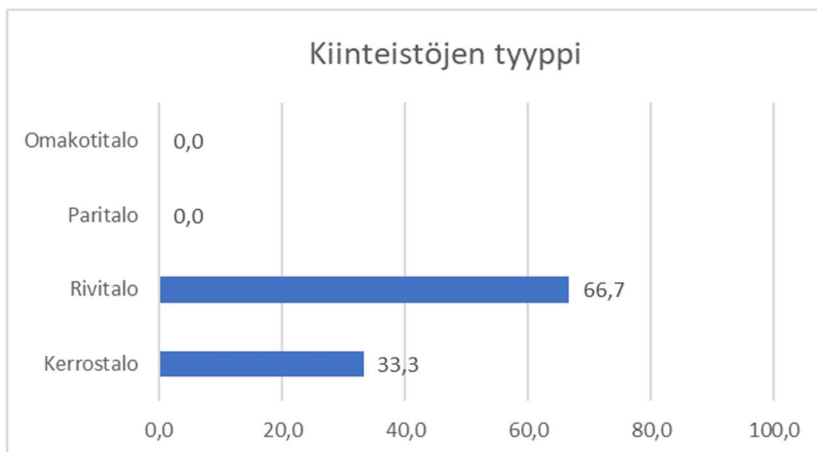
Kuvio 5: Asuntojen lukumäärä

Kyselyn kolmas kysymys selvitti, missä asiakkaan edustama kiinteistö tai kiinteistöt sijaitsevat. Koska M. Korhosen asiakkaat ovat pääosin Kirkkonummen ja sen lähiseudun alueelta, keskittyivät vastausvaihtoehdotkin näihin alueisiin. Kuvioista 6 nähdään vastausvaihtoehdot, jotka ovat Kirkkonummen keskusta, Masala, Kantvik ja muu. Kuvasta nähdään myös vastausten jakautuminen vaihtoehtojen välillä. Kaksi vastanneista kertoi, että heidän edustamansa kiinteistöt sijaitsevat Kirkkonummen keskustassa. Masalassa sijaitsee niin ikään kahden vastanneen edustamat kiinteistöt. Yhden vastanneen edustamat kiinteistöt sijaitsevat Kantvikissa. Yksi vastaaja valitsi vastausvaihtoehtokseen muu ja täsmänsi edustamiensa kiinteistöjen sijaitsevan Jorvaksessa.



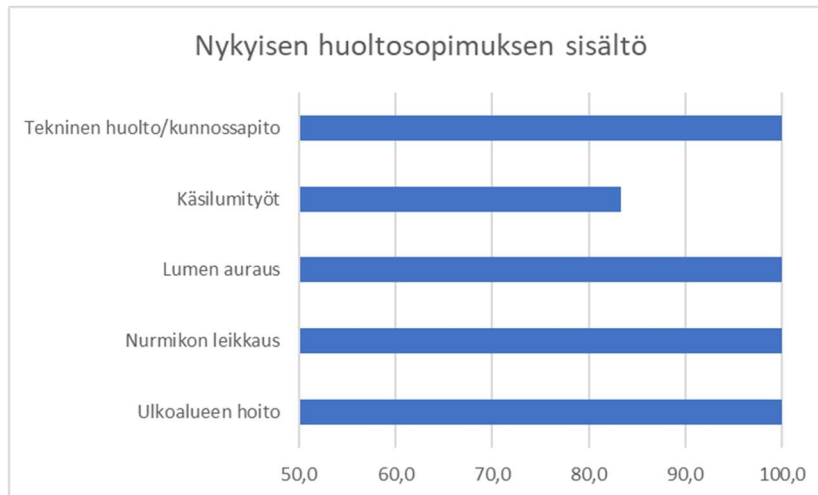
Kuvio 6: Kiinteistöjen sijainti

Neljäs kysymys koski asiakkaan edustaman kohteen talotyyppiä. Vastausvaihtoehdot olivat kerrostalo, rivitalo, paritalo ja omakotitalo. Kuten kuviosta 7 voidaan havaita, vastasi kaksi asiakasta, eli 33,3 prosenttia vastanneista, talotyyppiä kerrostalo. Loput neljä asiakasta, eli 66,7 prosenttia vastanneista ilmoitti talotyyppiä rivitalo. Tässä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja, mutta kaikki vastaajat olivat valinneet vain yhden talotyyppin.



Kuvio 7: Kiinteistöjen tyyppi

Kyselyn viides kysymys käsitteli asiakkaiden kiinteistönhuoltosopimuksen tämän hetkistä sisältöä. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useita vaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat ulkoalueen hoito, nurmikon leikkaus, lumen auraus, käsilumityöt, tekninen huolto ja kunnossapito sekä en osaa sanoa. Kaikki vastaajat kertoivat, että heidän kiinteistönhuoltosopimukseensa kuuluu ulkoalueen hoito, nurmikon leikkaus, lumen auraus ja tekninen huolto ja kunnossapito. Sen sijaan yhteen huoltosopimukseen käsilumityöt eivät kuuluneet. Vastauksia havainnollistetaan myös kuviossa 8. Voikin sanoa, että M. Korhonen on saanut hyvin kaikki nykyiset palvelut mukaan sopimuksiinsa.



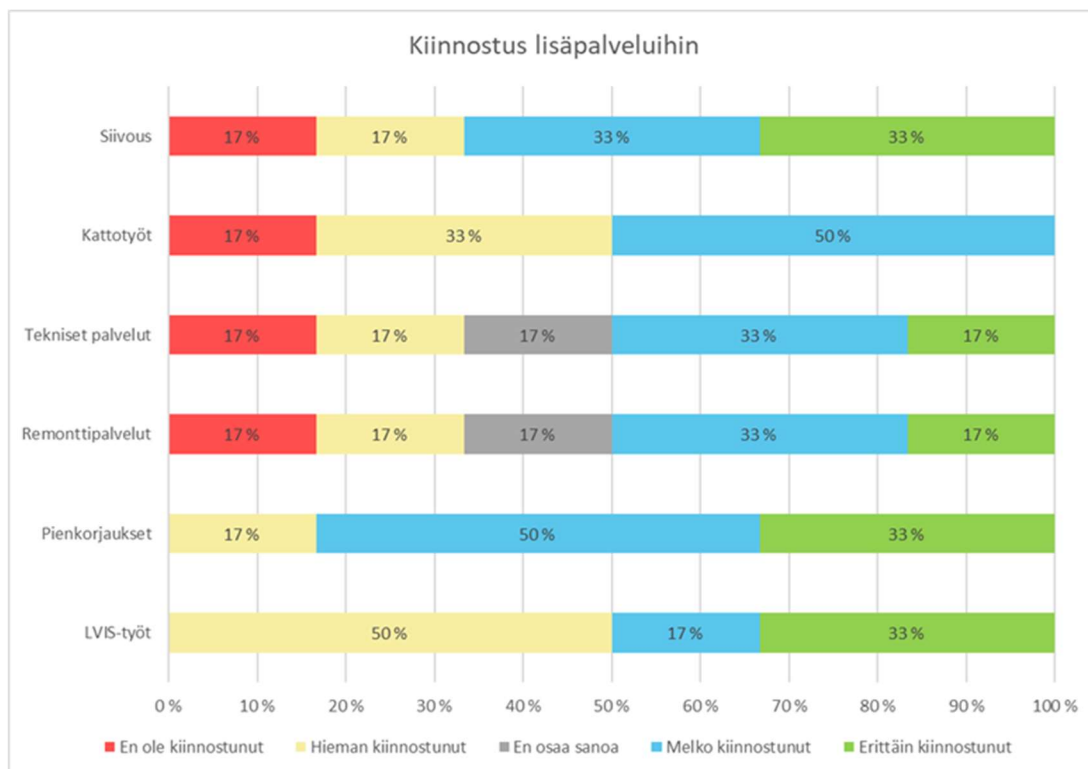
Kuvio 8: Nykyisen huoltosopimuksen sisältö

Kyselyn kuudes kysymys käsitteli asiakkaiden kiinnostusta mahdollisiin lisäpalveluihin osana kiinteistönhuoltosopimusta. Lisäpalvelut, joiden kiinnostusta mitattiin, ovat LVIS-työt, pienkorjaukset, remonttipalvelut, tekniset palvelut, kattotyöt ja siivous. Kiinnostusta kyselyssä mitattiin asteikon avulla. Asteikossa oli viisi tasoa: en ole kiinnostunut, hieman kiinnostunut, en osaa sanoa, melko kiinnostunut ja erittäin kiinnostunut. Eniten lisäpalveluista kiinnostivat pienkorjaukset, siivous ja LVIS-työt. Vähiten vastaajia kiinnostivat kattotyöt.

LVIS-töiden kohdalla 50 prosenttia vastaajista kertoi olevansa hieman kiinnostunut ja 50 prosenttia erittäin kiinnostunut tai melko kiinnostunut. Pienkorjauksien kohdalla 83 prosenttia vastaajista oli joko melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut. 17 prosenttia vastaajista oli pienkorjauksista hieman kiinnostunut. Remonttipalveluissa kiinnostus jakaantui siten, että 50 prosenttia vastaajista kertoi olevansa melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut ja 34 prosenttia vastaajista hieman kiinnostunut tai ei ollenkaan kiinnostunut. Teknisissä palveluissa kiinnostus jakaantui samoin kuin remonttipalveluissa.

Kattotöiden osalta 50 prosenttia vastaajista kertoi olevansa melko kiinnostunut ja 50 prosenttia vastaajista hieman kiinnostunut tai ei ollenkaan kiinnostunut. Siivouksen kohdalla 66 prosenttia vastaajista oli melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut ja 34 prosenttia vastaajista oli hieman kiinnostunut tai ei ollenkaan kiinnostunut.

Vastaajien kiinnostusta lisäpalveluihin kuvataan kuviossa 9. Yhteenvetona kiinnostusta lisäpalveluihin kuvataan listalla, jossa lisäpalvelut luetellaan eniten kiinnostavasta vähiten kiinnostavaan M. Korhosen asiakkaiden kannalta. Lista on seuraava: pienkorjaukset, siivous, LVIS-työt, samalla sijalla remonttipalvelut ja tekniset palvelut ja lopuksi kattotyöt.



Kuvio 9: Kiinnostus lisäpalveluihin

Kyselyn seitsemäs kysymys selvitti, mistä asiakkaat tällä hetkellä hankkivat edellä mainitut lisäpalvelut. Kysymyksen vastaukset annettiin avovastauksina. Neljä kuudesta vastaajasta kertoi hankkivansa palvelut tällä hetkellä alan eri urakoitsijoilta. Paikallisuutta suositaan valinnoissa. Urakoitsijoita saatetaan valita omista yhteistyöverkostoista tai vertailla tapauskohtaisesti esimerkiksi hinnan perusteella. Yhdellä vastaajalla kuudesta oli tällä hetkellä erillinen siivoussopimus.

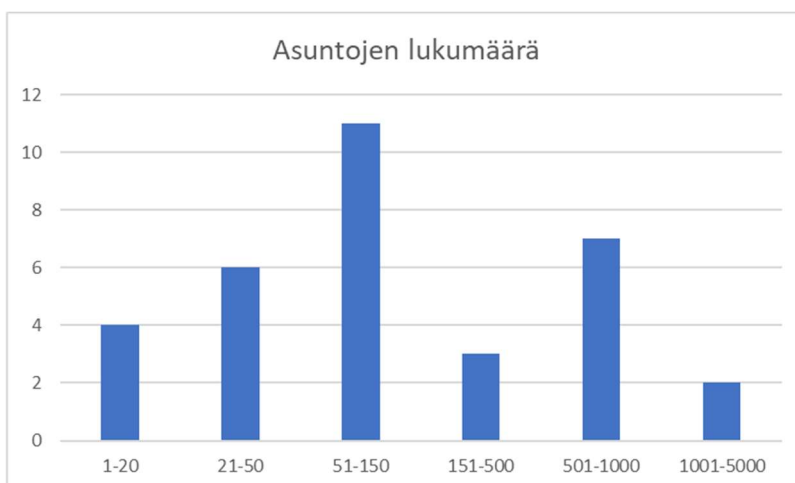
Kahdeksas kysymys koski mahdollisten lisäpalveluiden hinnoittelua. Vastausvaihtoehdot olivat, että lisäpalvelut sisältyisivät kiinteistöhuoltosopimuksen kiinteään hintaan tai että ne olisivat käytön mukaan laskutettavia. Lisäksi vastaaja sai vastata, ettei osaa sanoa. Kaikki vastaajista toivoivat mahdollisten lisäpalvelujen olevan käytön mukaan laskutettavia.

## 5.2 Kysely pääkaupunkiseudun isännöitsijöille

Opinnäytetyön toinen kysely toteutettiin Kirkkonummen, Siuntion, Espoon ja Kauniaisen seudun isännöitsijöille. Isännöitsijät valittiin Isännöintiliiton sivujen kautta (Isännöintiliitto 2018). Kyselyyn valittiin mukaan 112 isännöitsijää. Kyselyyn vastasi 36 henkilöä, eli sen vastausprosentti oli 32,1. Kyselyn vastausaika oli viikko.

Kyselyn ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajan tyyppiä. Vastausvaihtoehtoina oli taloyhtiön hallituksen jäsen, isännöitsijä ja asukas. 94,4 prosenttia vastaajista kertoi olevansa isännöitsijöitä, 2,8 prosenttia vastaajista taloyhtiön hallituksen jäseniä ja 2,8 prosenttia vastaajista asukkaita.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan edustaman kiinteistön tai kiinteistöjen kokoa. Koko ilmoitettiin asuntojen lukumääränä. Tällä kysymyksellä haluttiin erotella vaikuttaako asuntojen määrä siihen, mitä palveluita kiinteistönhuoltosopimukseen kuuluu tai kuinka kiinnostuneita uusista palveluista oltaisiin. Koska kysymykseen pystyi vastaamaan vapaamuotoisesti, päätettiin myöhempää analyysia varten jakaa vastaajat seuraaviin kokokategorioihin: 1-20 asuntoa, 21-50 asuntoa, 51-150 asuntoa, 151-500 asuntoa, 501-1000 asuntoa ja 1001-5000 asuntoa. Pääkaupunkiseudun isännöitsijät ovat vaihtelevasti pieniä toimijoita, keskisuuria toimijoita ja suuria toimijoita. Asuntojen lukumäärä vaihteli 3 asunnon ja 5000 asunnon välillä. Vastaajien edustamien asuntojen lukumäärää havainnollistetaan kuviossa 10.



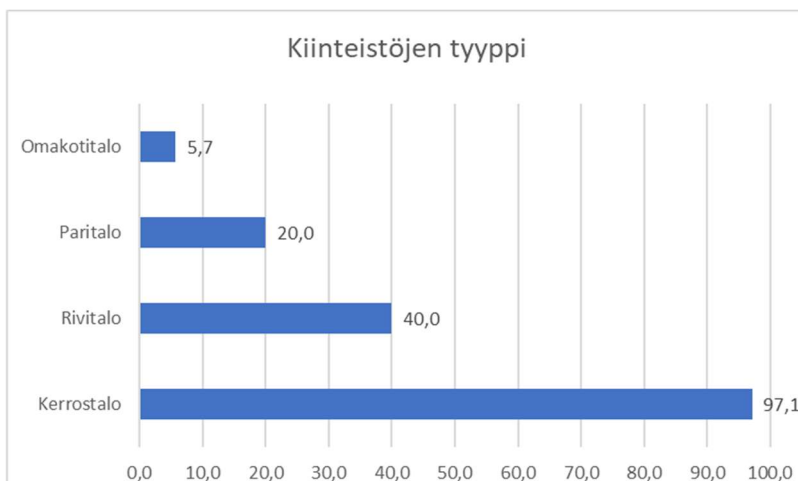
Kuvio 10: Asuntojen lukumäärä

Kyselyn kolmas kysymys selvitti, missä vastaajien edustamat kiinteistöt sijaitsevat. Vastausvaihtoehtoina olivat Espoo, Kirkkonummi, Kauniainen ja muu, jota sai sanallisesti täydentää. Vastausvaihtoehdot olivat luotu sen mukaan, missä isännöintitoimistot Isännöintiliiton mukaan toimivat. Kuitenkin kaikkein suosituin vastausvaihtoehto oli muu, joten sen antamia vastauksia käsitellään myös tarkemmin. Vastauksia havainnollistetaan lisäksi kuviossa 11. Vastanneista 9 kertoi edustamiensa kiinteistöjen sijaitsevan Espoossa. 1 vastaaja kertoi edustamiensa kiinteistöjen sijaitsevan Kirkkonummella. Kauniaisissa ei sijainnut ollenkaan vastaajien edustamia kiinteistöjä. Lisäksi 11 vastaajista valitsi kiinteistöjen sijainniksi Helsingin, 5 Vantaan ja 4 pääkaupunkiseudun laajemmin. Lisäksi yksittäiset vastaajat mainitsivat sijainniksi Tampereen, Lohjan ja Järvenpään.



Kuvio 11: Kiinteistöjen sijainti

Neljäs kysymys käsitteli vastaajan edustamien kohteiden talotyyppiä. Vastausvaihtoehtoina oli kerrostalo, rivitalo, paritalo ja omakotitalo. Vastaukseksi pystyi valitsemaan kaikki vastaajalle sopivat vaihtoehdot. Vastaajista 97,1 prosenttia mainitsee, että kerrostalo on yksi heidän edustamistaan talotyypeistä. Toiseksi suurin talotyyppi oli rivitalo, jonka vastasi 40 prosenttia vastaajista. Paritalon talotyyppiksi valitsi 20 prosenttia vastaajista ja omakotitalon 5,7 prosenttia vastaajista. Tätä havainnollistetaan kuviossa 12.

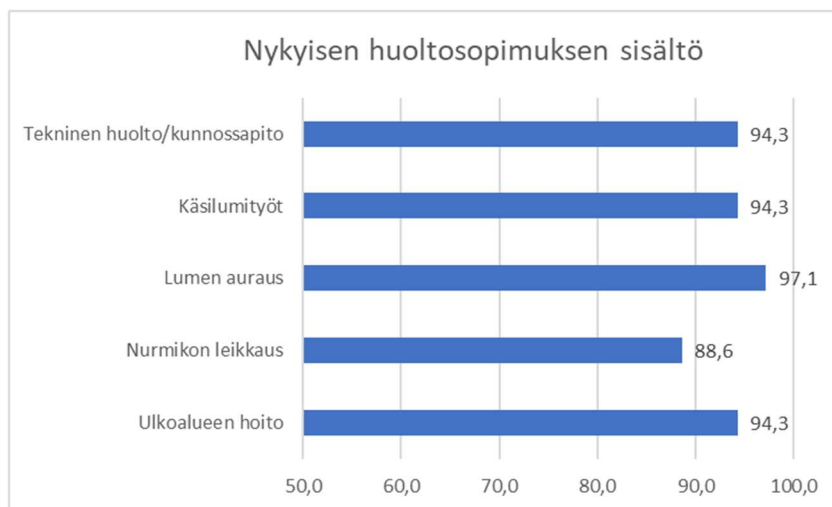


Kuvio 12: Kiinteistöjen tyyppi

Kyselyn viides kysymys käsitteli vastaajien tämänhetkisen kiinteistönhuoltosopimuksen sisältöä, eli mitä palveluita isännöitsijän sopimus sisältää. Vastaaja pystyi valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat ulkoalueen hoito, nurmikon leikkaus, lumen auraus, käsilumityöt, tekninen huolto ja kunnossapito sekä en osaa sanoa. 94,3 prosenttia vastaajista kertoi, että heidän kiinteistönhuoltosopimukseensa sisältyy ulkoalueen hoito, käsilumityöt ja tekninen huolto ja kunnossapito. Lumen auraus sisältyi vastaajista 97,1



prosentin kiinteistönhuoltosopimukseen ja nurmikon leikkaus taas 88,6 prosentin kiinteistönhuoltosopimukseen. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 13.



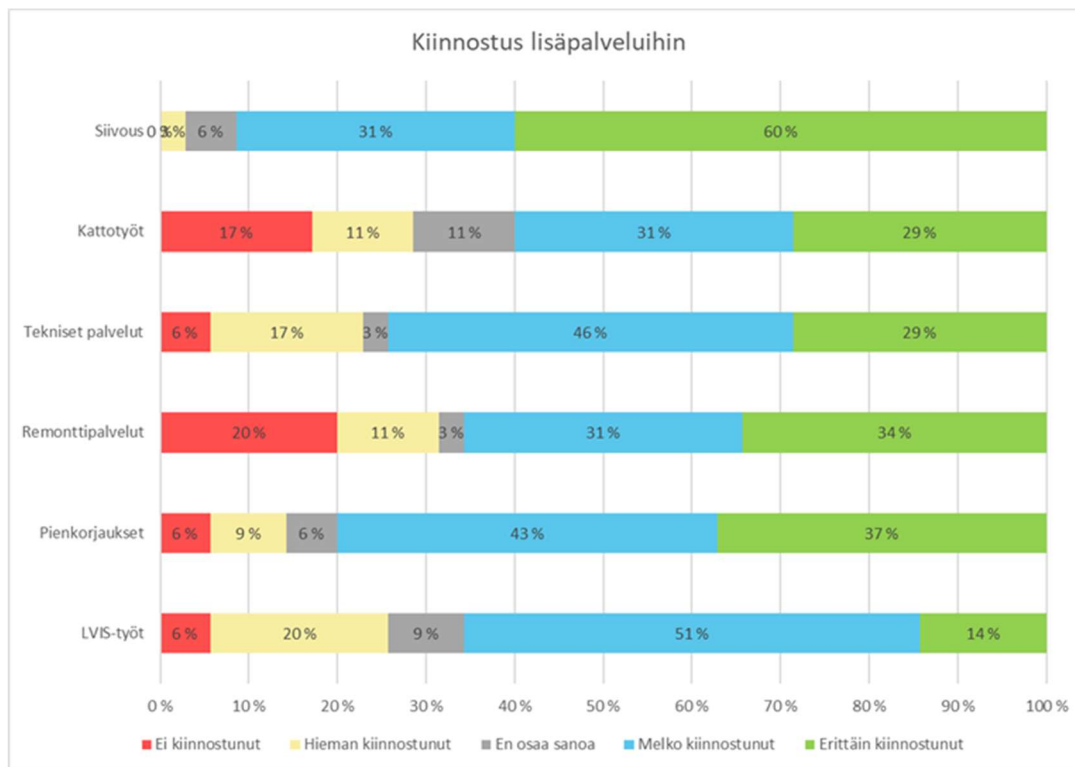
Kuvio 13: Nykyisen huoltosopimuksen sisältö

Kuudes kysymys käsitteli vastaajien kiinnostusta mahdollisista lisäpalveluista osana jo olemassa olevaa kiinteistönhuoltosopimusta. Lisäpalvelut, joiden kiinnostusta mitattiin, ovat LVIS-työt, pienkorjaukset, remonttipalvelut, tekniset palvelut, kattotyöt ja siivous. Kiinnostusta kyselyssä mitattiin asteikon avulla. Asteikossa oli viisi tasoa: en ole kiinnostunut, hieman kiinnostunut, en osaa sanoa, melko kiinnostunut ja erittäin kiinnostunut. Eniten lisäpalveluista kiinnostivat siivous ja pienkorjaukset. Vähiten vastaajia kiinnosti kattotyöt.

LVIS-töiden kohdalla 65 prosenttia vastaajista oli melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut ja 26 hieman kiinnostunut tai ei ollenkaan kiinnostunut. Pienkorjauksista melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut oli 80 prosenttia vastaajista ja hieman kiinnostunut tai ei ollenkaan kiinnostunut 15 prosenttia vastaajista. Remonttipalveluiden osalta kiinnostus jakaantui siten, että 65 prosenttia oli melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut ja hieman kiinnostuneita oli 11 prosenttia. Remonttipalveluiden kohdalla 20 prosenttia ei ollut ollenkaan kiinnostunut.

Teknisistä palveluista kertoi olevansa melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut 75 prosenttia. 23 prosenttia vastaajista oli hieman kiinnostunut tai ei ollenkaan kiinnostunut. Kattotöiden kohdalla melko tai erittäin kiinnostuneita oli 60 prosenttia vastaajista. 28 prosenttia vastaajista oli hieman kiinnostuneita tai ei ollenkaan kiinnostuneita. Siivouspalveluiden kohdalla kiinnostus oli suurinta. Melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut kertoi olevansa 91 prosenttia vastaajista ja vielä tarkemmin pelkästään erittäin kiinnostunut oli 60 prosenttia vastaajista. Vain 3 prosenttia vastaajista oli hieman kiinnostunut.

Lisäpalveluiden kiinnostusta kuvataan myös kuviossa 14. Yhteenvedona kiinnostusta lisäpalveluihin kuvataan listalla, jossa lisäpalvelut luetellaan eniten kiinnostavasta vähiten kiinnostavaan pääkaupunkiseudun isännöitsijöiden kannalta. Lista on seuraava: siivous, pienkorjaukset, tekniset palvelut, LVIS-työt, remonttipalvelut ja kattotyöt.



Kuvio 14: Kiinnostus lisäpalveluihin

Seitsemäs kysymys kartoitti, miten vastaajat tällä hetkellä hankkivat edellä mainitut kiinteistöhuollon lisäpalvelut. Vastaukset tähän kysymykseen annettiin avoimina. Suuri osa vastaajista, 77,8 prosenttia, kertoi hankkivansa palvelut tällä hetkellä alan eri toimijoilta ja urakoitsijoilta. Valinnat perustuvat usein omaan yhteistyöverkostoon. Vastauksissa tuli esille useasti toimijoiden kilpailuttaminen ja tapauskohtainen harkinta hinnan perusteella. 33,3 prosenttia vastaajista kertoi, että heillä on tällä hetkellä mahdollisuus hankkia osa tai kaikki kysymyksessä kuusi mainitut lisäpalvelut omalta huoltoyhtiöltään. Lisäksi 16,7 prosenttia vastaajista kertoi, että heillä on käytössä erillinen siivoussopimus.

Kyselyn kahdeksas kysymys käsitteli mahdollisten lisäpalveluiden hinnoittelua. Kuten kuviosta 15 voidaan huomata, toivoisi 91 prosenttia vastaajista, että lisäpalvelut olisivat käytön mukaan laskutettavia. 9 prosenttia vastaajista puolestaan toivoi, että lisäpalvelut laskutettaisiin sisältyen kiinteistöhuoltosopimuksen kiinteään hintaan.



Kuvio 15: Lisäpalveluiden hinnoittelu

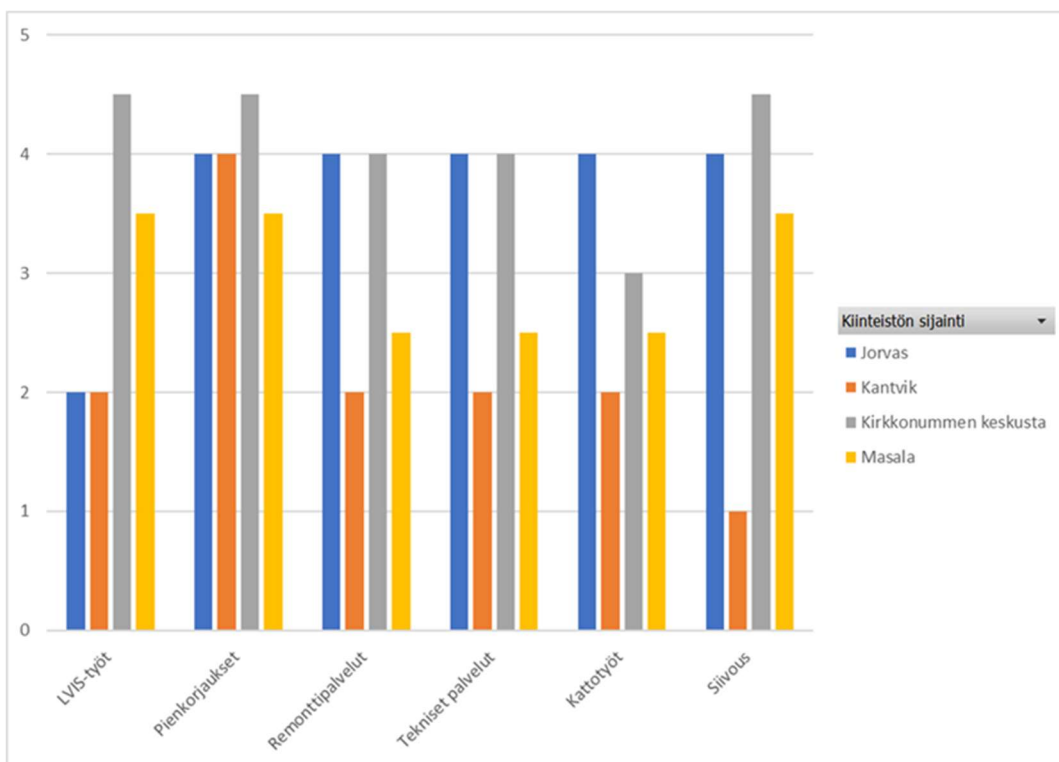
### 5.3 Kyselytulosten analysointi

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselyt: toinen M. Korhosen asiakkaille ja toinen pääkaupunkiseudun isännöitsijöille. Vaikka kyselyiden sisältö oli pääosin sama, oli tuloksissa eroja. M. Korhoselle tärkeää tietoa tarjoaa sen asiakkaille tehty kysely, koska sitä kautta saadaan suoraa informaatiota siitä, miten tämän hetkiset asiakkaat ottaisivat lisäpalvelut vastaan. Yritys haluaa kuitenkin aina asiakkaita, joten myös vastaukset muilta isännöitsijöiltä ovat tärkeitä ja kertovat yleisesti kiinnostuksesta näitä palveluita kohtaan.

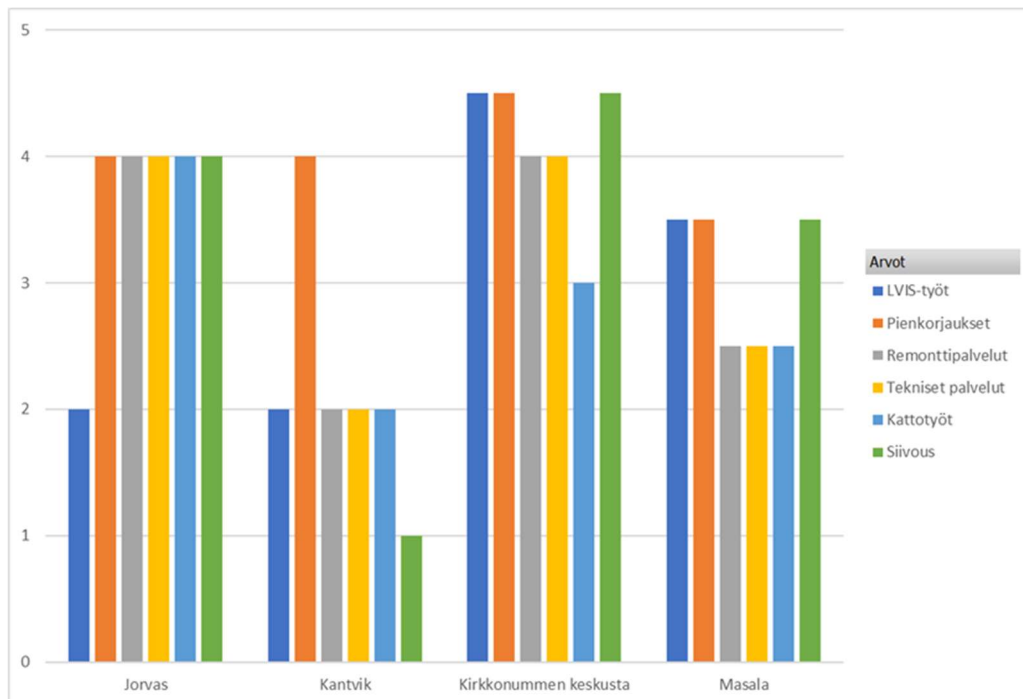
Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kuinka kiinnostuneita pääkaupunkiseudun isännöitsijät ovat mahdollisista lisäpalveluista osana kiinteistönhuoltosopimusta. Tämän takia tulosten analysoinnissa keskitytään pääasiassa kuudennen kysymyksen sisältöön. Kuudes kysymys käsitteli asiakkaiden ja pääkaupunkiseudun isännöitsijöiden kiinnostusta mahdollisiin kiinteistönhuoltosopimuksen lisäpalveluihin. Lisäpalvelut, joita kyselyissä tarkasteltiin, olivat siis LVIS-työt, pienkorjaukset, remonttipalvelut, tekniset palvelut, kattotyöt ja siivous. Kummankin kyselyn antamia vastauksia tähän kysymykseen käsiteltiin työssä jo aiemmin. Kiinnostusta käydään läpi kummankin kyselyn osalta kiinteistöjen sijainnin, kiinteistöjen määrän ja kiinteistöjen talotyypin mukaan. Kiinnostus esitetään myös kuvioiden muodossa, joissa kaikissa on käytetty samaa asteikkoa kiinnostuksen mittaamiseen kuin kyselyssä. Asteikossa 1 tarkoittaa ei kiinnostunutta, 2 hieman kiinnostunutta, 3 en osaa sanoa, 4 melko kiinnostunutta ja 5 erittäin kiinnostunutta. Tuloksien kiinnostus on keskiarvo kaikista kyselyn vastauksista. Lopuksi analysoidaan myös vastauksia liittyen lisäpalveluiden hinnoitteluun.

Ensimmäisenä kiinnostusta tarkastellaan kiinteistöjen sijainnin mukaan. M. Korhosen asiakkaille tehdyssä kyselyssä kiinteistöjen sijainnit olivat Jorvas, Kantvik, Kirkkonummen keskusta ja Masala. Kuviot 16 ja 17 esittävät kiinnostusta ensin lisäpalveluittain ja sitten alueittain, kuitenkin samojen tulosten mukaan.

Yleisesti suurinta kiinnostusta lisäpalveluita kohtaan on Kirkkonummen keskustan alueella. Keskustan alueella usea eri lisäpalvelu kiinnosti vastaajia melko tai erittäin paljon. Pienin kiinnostus keskustan alueella oli kattotöitä kohtaan. Vähiten kiinnostusta lisäpalveluita kohtaan on taas Kantvikissa. Kantvikissa kiinnostus oli tasaisen pientä jokaista lisäpalvelua kohtaan, paitsi pienkorjauksia, joita kohtaan kiinnostus oli melko suurta. Jorvaksen alueella kiinnostus eri lisäpalveluihin oli tasaista, lukuun ottamatta LVIS-töitä, joita kohtaan kiinnostus oli pienintä. Masalassa kiinnostus lisäpalveluihin oli keskitasoista. M. Korhosen asiakkaille tehdyn kyselyn mukaan voidaan sanoa, että kiinteistön sijainnilla on merkitystä siihen, kuinka kiinnostuneita lisäpalveluista ollaan.



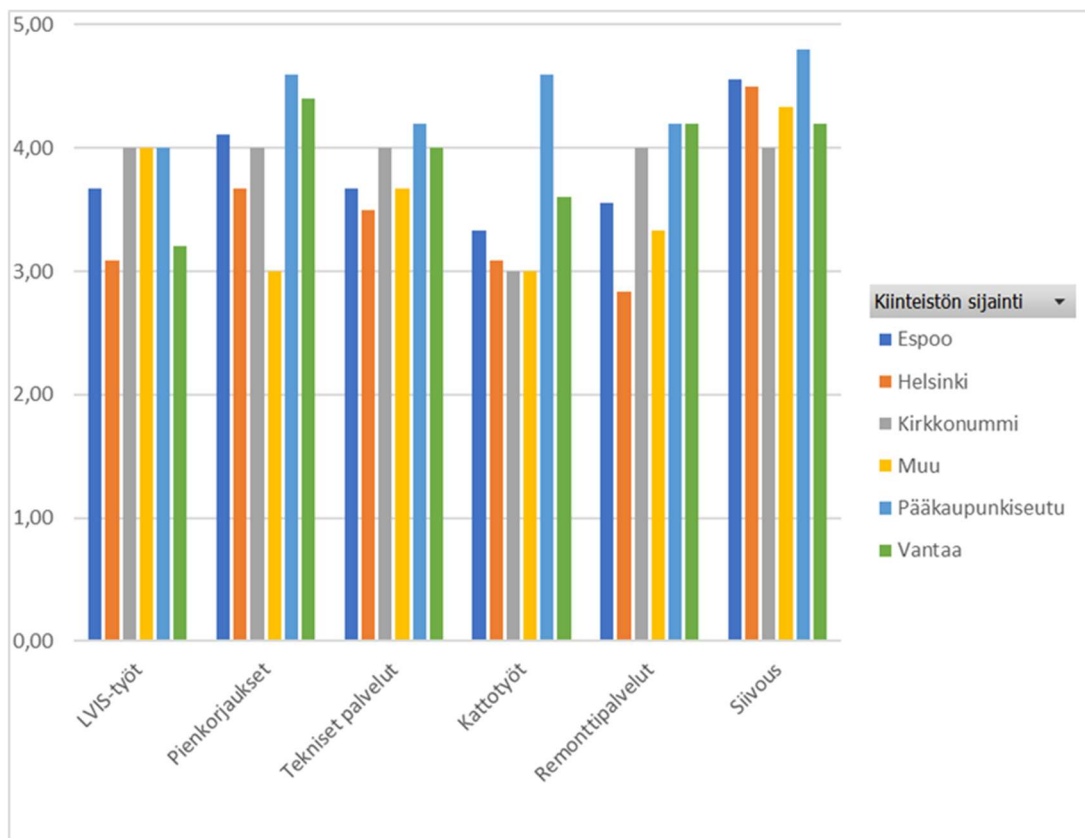
Kuvio 16: Kiinnostus lisäpalveluihin alueittain, M. Korhosen asiakkaat



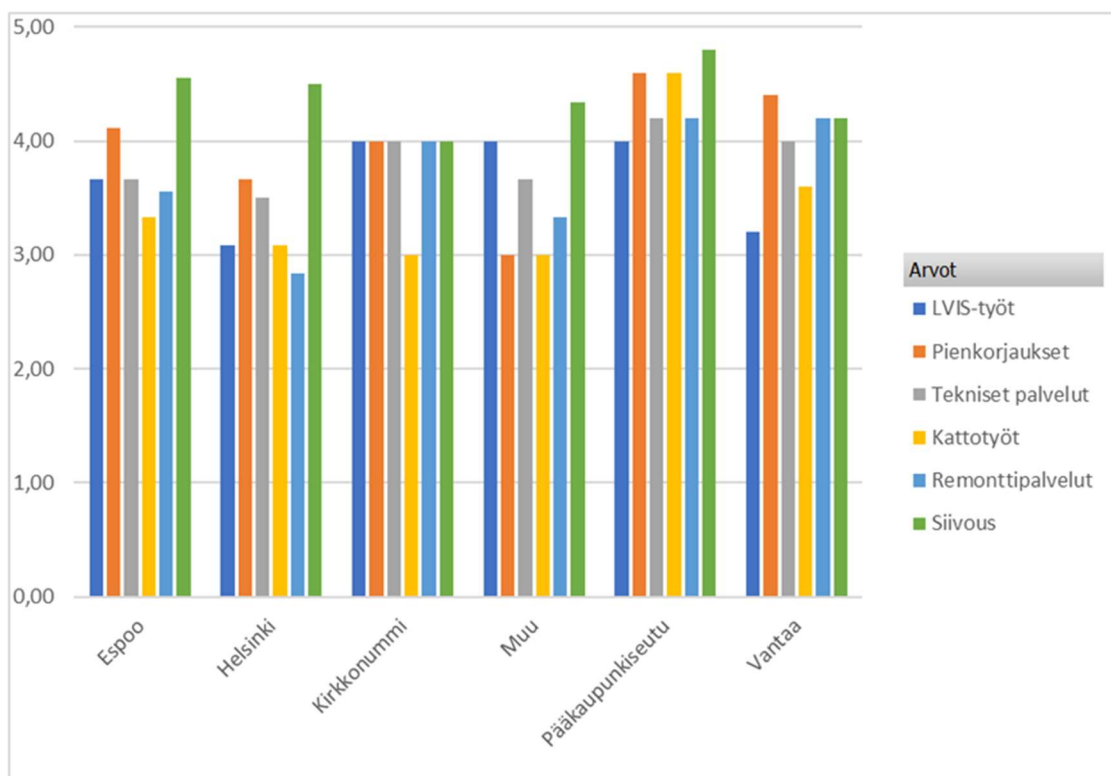
Kuvio 17: Alueittainen kiinnostus lisäpalveluihin, M. Korhosen asiakkaat

Pääkaupunkiseudun isännöitsijöille tehdyssä kyselyssä kiinteistöjen sijainnit olivat Espoo, Helsinki, Kirkkonummi, Vantaa, pääkaupunkiseutu laajemmin ja muu. Pääkaupunkiseutu laajemmin tarkoitti kyselyssä sitä, että isännöitsijöiden kiinteistöt saattavat sijaita monessa eri pääkaupunkiseudun kaupungissa tai kunnassa. Kuvioissa 18 ja 19 kiinnostusta kuvataan samalla asteikolla kuin kyselyssä: 1 tarkoittaa ei kiinnostunutta, 2 hieman kiinnostunutta, 3 en osaa sanoa, 4 melko kiinnostunutta ja 5 erittäin kiinnostunutta. Kuviot esittävät kiinnostusta ensin lisäpalveluittain ja sitten alueittain, kuitenkin samojen tulosten mukaan.

Kaikkien lisäpalveluiden kohdalla kiinnostus on tasaisen suurta, mutta vaihtelua alueittain näkyy olevan. Toisaalta myös kiinnostus jokaiseen lisäpalveluun vaihtelee alueen sisällä paljonkin. Suurinta kiinnostusta oli lähes joka alueella siivousta kohtaan. Vain Vantaalla siivous ei ollut eniten kiinnostavien lisäpalveluiden joukossa. Kattotöiden kohdalla kiinnostus oli muilla vastaajilla kohtalaisen pientä, paitsi laajemman pääkaupunkiseudun isännöitsijöillä, joiden kohdalla kiinnostus oli melko tai erittäin suurta. Alueista tasaisimmin kiinnostunut kaikkia lisäpalveluita kohtaan oli Kirkkonummi, jossa kiinnostus kaikkia muita lisäpalveluita kohtaan, paitsi kattotöitä kohtaan, oli melko suurta. Myös pääkaupunkiseudun isännöitsijöille tehdyn kyselyn mukaan voidaan todeta, että kiinteistön sijainnilla on merkitystä siihen, kuinka kiinnostuneita mahdollisista lisäpalveluista ollaan.



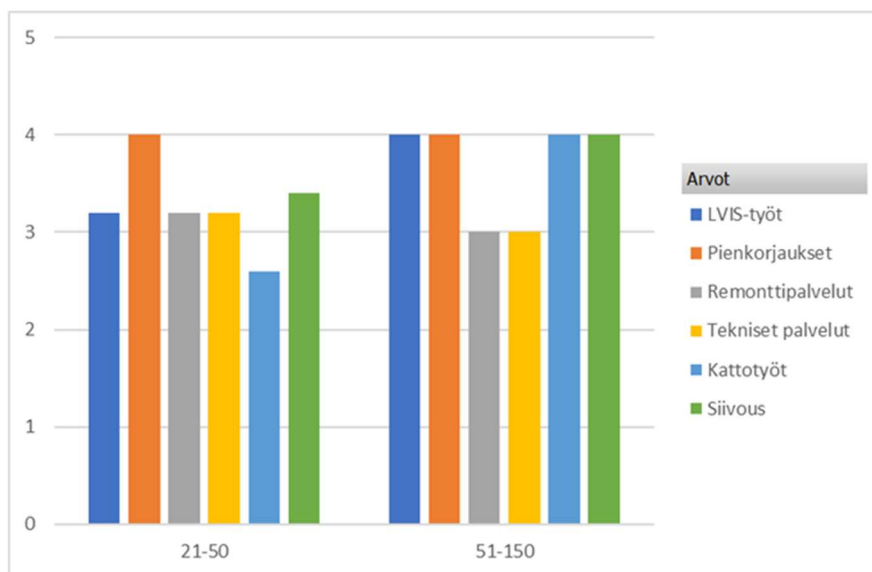
Kuvio 18: Kiinnostus lisäpalveluihin alueittain, pääkaupunkiseudun isännöitsijät



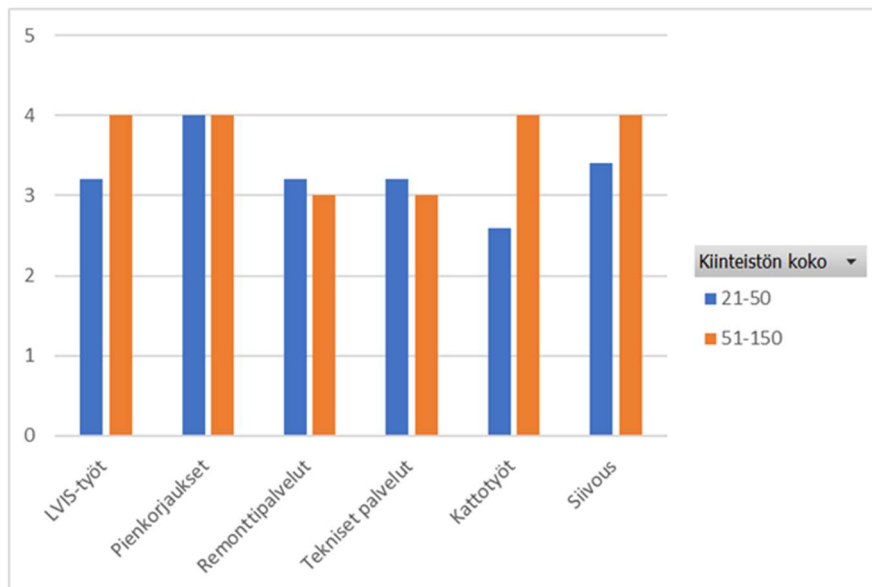
Kuvio 19: Alueittainen kiinnostus lisäpalveluihin, pääkaupunkiseudun isännöitsijät

Seuraavaksi kiinnostusta lisäpalveluihin tarkastellaan edustettavien asuntojen lukumäärän mukaan. Tässä tapauksessa halutaan selvittää, vaikuttaako kiinnostukseen se, onko kyseessä suuri toimija vai pieni toimija. M. Korhosen asiakkaille tehdyssä kyselyssä mukana oli toimijoita, joilla oli 21-50 edustettavaa asuntoa tai 51-150 asuntoa. Kuvioissa 20 ja 21 tarkastellaan tätä ensin asuntojen lukumäärän kannalta ja sitten palveluittain, kuitenkin samoilla tuloksilla.

Isännöitsijät, joilla on edustettavanaan suurempi määrä asuntoja ovat lisäpalveluista hieman enemmän kiinnostuneita, kuin isännöitsijät jotka edustavat pienempää määrää asuntoja. Suurin ero kiinnostuksessa oli kattotöiden kohdalla. Myös siinä suurempaa määrää edustavat olivat kiinnostuneempia kuin pientä määrää edustavat. Vain remonttipalveluissa ja teknisissä palveluissa kiinnostus oli hieman suurempaa isännöitsijöillä jotka edustavat 21-50 asuntoa, kuin isännöitsijöillä jotka edustavat 51-150 asuntoa. Toimijan koolla ei ole suurta vaikutusta kiinnostukseen. Varovaisesti arvioiden voisi tulkita, että mitä isompi toimija, niin sitä kiinnostuneempi se lisäpalveluista olisi.



Kuvio 20: Asuntojen määrän mukainen kiinnostus lisäpalveluihin, M. Korhosen asiakkaat

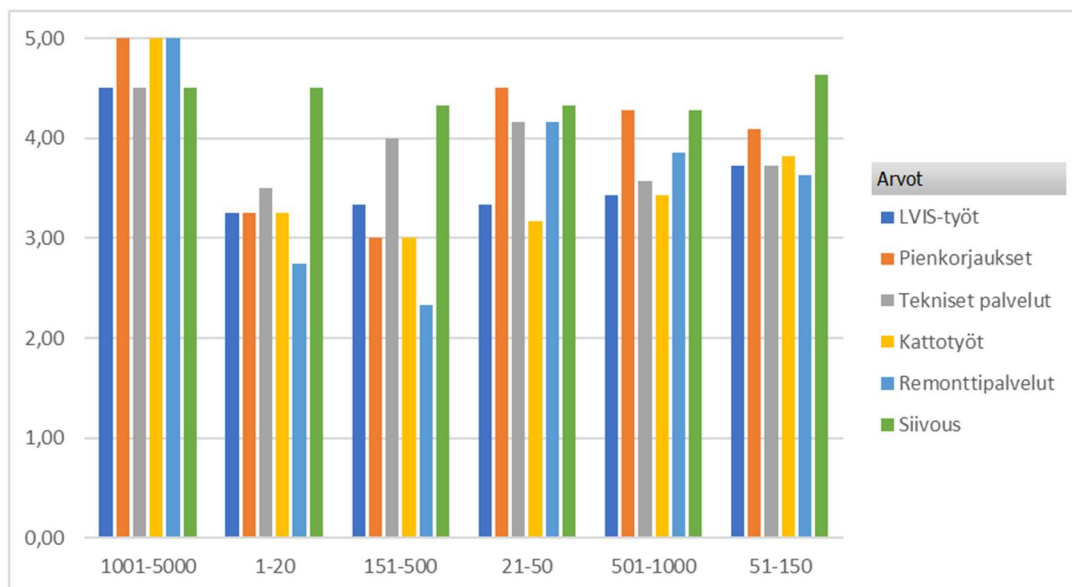


Kuvio 21: Kiinnostus lisäpalveluihin asuntojen määrän mukaan, M. Korhosen asiakkaat

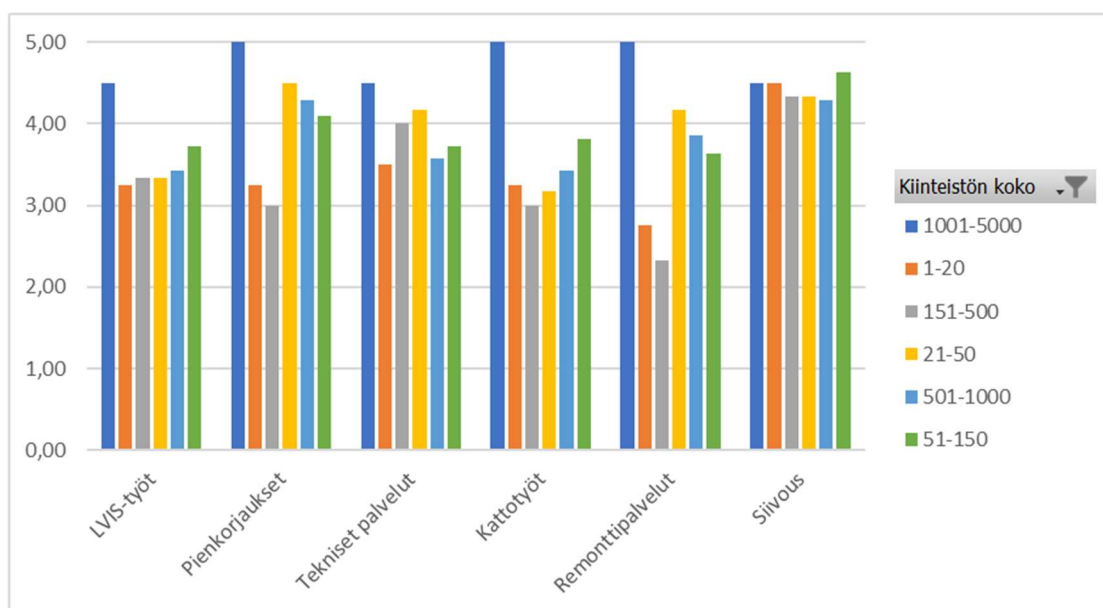
Pääkaupunkiseudun isännöitsijöille tehdyssä kyselyssä mukana oli toimijoita, joilla oli edustettavanaan 1-20, 21-50, 51-150, 151-500, 501-1000 tai 1001-5000 asuntoa. Kuvioissa 22 ja 23 tarkastellaan kiinnostusta lisäpalveluihin ensin asuntojen lukumäärän kannalta ja sitten palveluittain, hyödyntäen kuitenkin samoja tuloksia.

Korkein kiinnostus lisäpalveluihin on suurimmilla toimijoilla, eli isännöitsijöillä, jotka edustavat 1001-5000 asuntoa. Matalin kiinnostus palveluihin on toimijoilla, jotka edustavat 1-20 asuntoa tai 151-500 asuntoa. Tämän kyselyn kohdalla kiinnostus lisäpalveluihin ei kasva suorassa linjassa toimijan koon mukaan. Esimerkiksi toimijat, jotka edustavat 21-50 asuntoa tai 51-150 asuntoa ovat hieman enemmän kiinnostuneita lisäpalveluista kuin niitä suurempi toimija, joka edustaa 501-1000 asuntoa. Kiinnostus siivoukseen oli kaikilla vastaajilla korkea ja lähes samalla tasolla. Eniten vaihtelua kiinnostuksessa toimijan koon mukaan oli pienkorjausten ja remonttipalveluiden kohdalla.





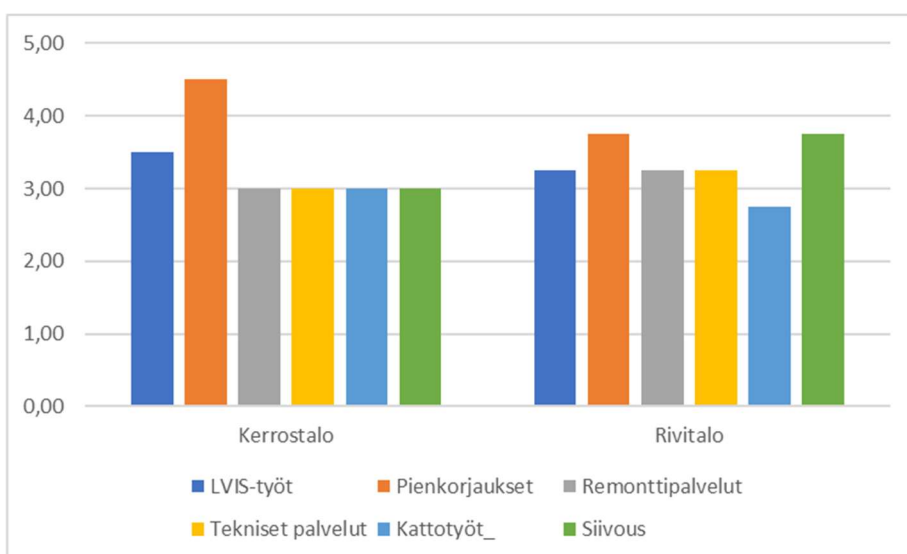
Kuvio 22: Asuntojen määrän mukainen kiinnostus lisäpalveluihin, pääkaupunkiseudun isännöitsijät



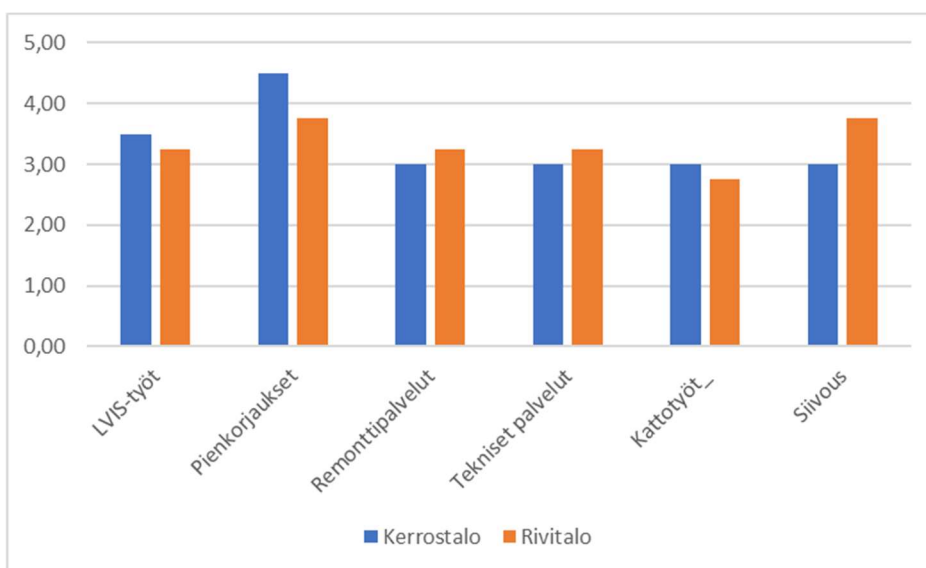
Kuvio 23: Kiinnostus lisäpalveluihin asuntojen määrän mukaan, pääkaupunkiseudun isännöitsijät

Kiinnostusta lisäpalveluihin tarkastellaan vielä kiinteistön tyyppin mukaan. Tarkoitus on selvittää, vaikuttaako edustettavien kiinteistöjen talotyyppi siihen, kuinka kiinnostuneita lisäpalveluista ollaan. M. Korhosen asiakkaiden edustettavat talotyyppit ovat kerrostalo ja rivitalo. Kuvioissa 24 ja 25 tarkastellaan kiinnostusta ensin talotyypeittäin ja sitten lisäpalveluittain. Molemmissa kuvioissa on hyödynnetty samoja tuloksia.

Isännöitsijöiden kohdalla, jotka edustavat kerrostaloja, oli kiinnostus monen lisäpalvelun kohdalla tasainen, pois lukien pienkorjaukset, joiden kohdalla kiinnostus oli suurinta. Rivitaloja edustavien isännöitsijöiden kohdalla kiinnostus lisäpalveluihin oli myös melko tasaista ja useamman lisäpalvelun kohdalla hieman suurempaa kuin kerrostaloja edustavien vastaajien kohdalla. Rivitaloja edustavat isännöitsijät olivat eniten kiinnostuneita pienkorjauksista ja siivouksesta. Tämän kyselyn perusteella voidaan sanoa, että edustettava talotyyppi ei vaikuta suuresti siihen, millaisia muutoksia vastaajien kiinnostuksen välillä syntyy. Kiinnostuksen linja oli sama sekä kerrostaloja edustavilla isännöitsijöillä, että rivitaloja edustavilla isännöitsijöillä. Suurin ero kiinnostuksessa näiden välillä näkyi siivouksen kohdalla. Siivouksesta enemmän kiinnostuneita olivat isännöitsijät, jotka edustavat rivitaloja.



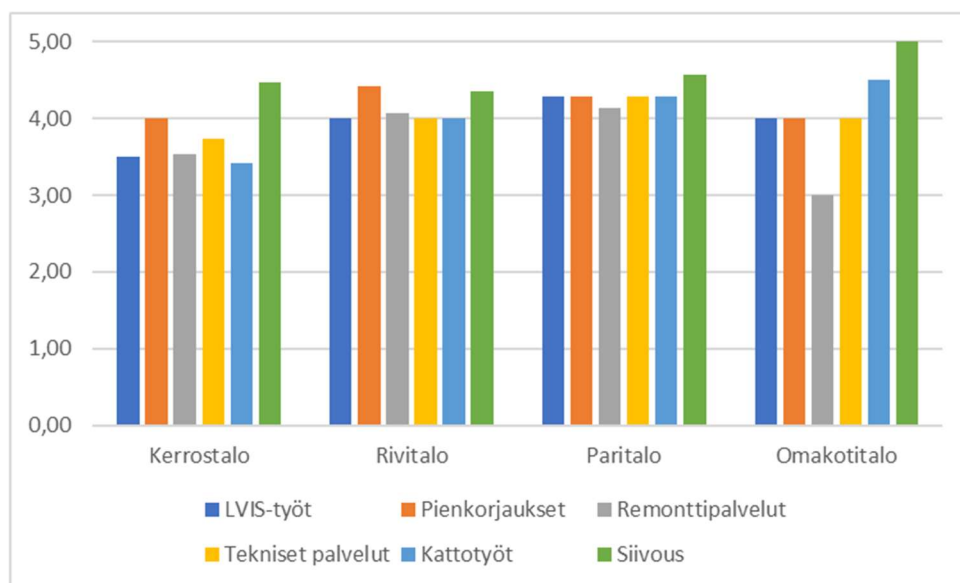
Kuvio 24: Talotyyppin mukainen kiinnostus lisäpalveluihin, M. Korhosen asiakkaat



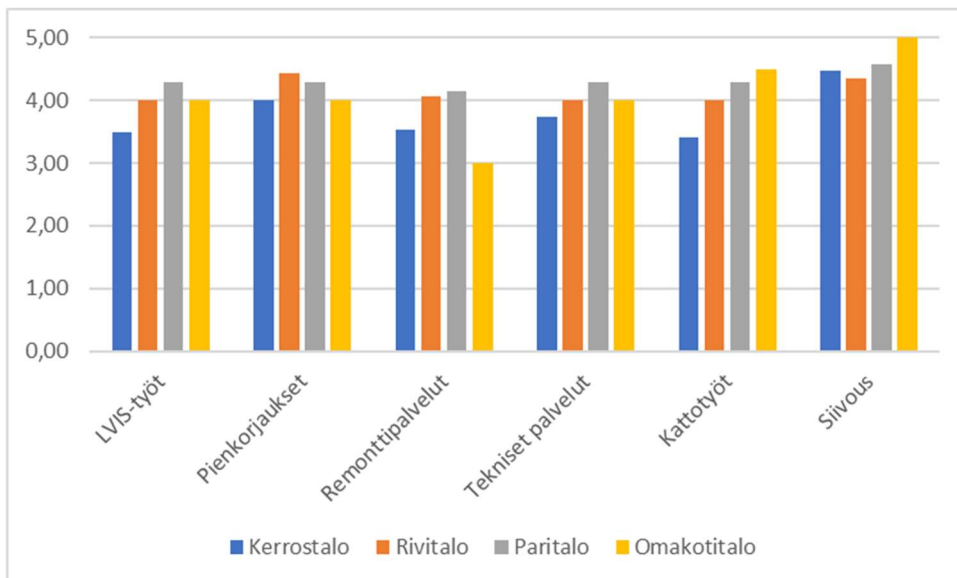
Kuvio 25: Kiinnostus lisäpalveluihin talotyyppin mukaan, M. Korhosen asiakkaat

Pääkaupunkiseudun isännöitsijöille tehdyssä kyselyssä edustettavia talotyypppejä olivat kerrostalo, rivitalo, paritalo ja omakotitalo. Kuvioissa 26 ja 27 tarkastellaan kiinnostusta ensin talotyyppin mukaan ja sitten lisäpalveluiden mukaan, samoja tuloksia hyödyntäen.

Korkein kiinnostus lisäpalveluita kohtaan on isännöitsijöillä, jotka edustavat rivitaloja tai paritaloja. Näillä isännöitsijöillä kiinnostus kaikkia lisäpalveluita kohtaan on myös tasainen. Matalin kiinnostus lisäpalveluita kohtaan on isännöitsijöillä, jotka edustavat kerrostaloja. Kaikkien vastaajien kohdalla korostui korkea kiinnostus siivousta kohtaan. Yleisesti matalin kiinnostus taas oli remonttipalveluiden kohdalla. Opinnäytetyön kuviossa 12 käytiin aiemmin läpi, miten kiinteistöjen tyyppi tässä kyselyssä jakaantui. Siinä kävi ilmi, että 97,1 prosenttia vastaajista edustaa kerrostaloasuntoja, 40 prosenttia rivitaloasuntoja, 20 prosenttia paritalo asuntoja ja 5,7 prosenttia omakotitaloasuntoja. Eli vaikka kerrostaloja edustavien isännöitsijöiden kohdalla kiinnostus on pienin, on sen kohdalla myös eniten vastausten jakaantumista ja kiinnostuksen keskiarvot ovat silti vakiintuneet melko korkealle. Omakotitaloja edustavien isännöitsijöiden määrä oli taas vastaajista pienin, mutta kiinnostus silti useassa lisäpalvelussa melko korkea. Tämän kyselyn perusteella voidaan sanoa, että talotyyppi vaikuttaa kiinnostukseen lisäpalveluista, mutta kovin suuria eroja vastaajien välille ei kuitenkaan synny.



Kuvio 26: Talotyyppin mukainen kiinnostus lisäpalveluihin, pääkaupunkiseudun isännöitsijät



Kuvio 27: Kiinnostus lisäpalveluihin talotyypeittäin, pääkaupunkiseudun isännöitsijät

Kiinnostusta lisäpalveluihin tarkasteltiin kiinteistöjen sijainnin, kiinteistöjen määrän ja talotyyppin mukaan. Sekä M. Korhosen asiakkaille tehdystä kyselystä, että pääkaupunkiseudun isännöitsijöille tehdystä kyselystä kävi ilmi, että kiinteistön sijainti vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostuneita lisäpalveluista ollaan. Siihen, kuinka paljon kiinteistöjen määrä vaikuttaa kiinnostukseen, ei kyselyissä ollut suoraan samaa vastausta. Kuitenkin linja siihen tuloksista löytyi, että kiinteistöjen määrän kasvaessa kiinnostus lisäpalveluihinkin kasvaa. Talotyyppin perusteella kovin suuria eroja kiinnostuksessa lisäpalveluihin ei syntynyt.

Myös muut tekijät kuin kiinteistöjen sijainti, kiinteistöjen määrä ja kiinteistöjen talotyyppi vaikuttavat siihen, miten kiinnostuneita mahdollisista lisäpalveluista ollaan. Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, miten lisäpalvelut hankitaan tällä hetkellä. Varsinkin pääkaupunkiseudun isännöitsijöille toteutetussa kyselyssä kävi ilmi, että osalla isännöitsijöistä on jo tällä hetkellä kiinteistöhuoltosopimus, joka mahdollistaa tietyt lisäpalvelut. Jos kyselyssä esitetyt lisäpalvelut kuuluvat jo valmiiksi kiinteistöhuoltosopimukseen, ei kiinnostus niihin todennäköisesti ole yhtä suuri kuin sellaisilla vastaajilla, joilla lisäpalvelut eivät sopimukseen tällä hetkellä sisälly. Kiinnostusta voi vähentää myös se, että käytössä on jo vakiintunut yhteistyöverkko, jota kautta lisäpalvelut hankitaan.

Seitsemännen kysymyksen vastauksista kävi ilmi myös se, että osa isännöitsijöistä hankkii lisäpalvelut tapauskohtaisesti ja esimerkiksi kilpailuttamalla alan toimijoita. Tällaisessa tilanteessa taas huoltosopimus, johon lisäpalvelut kuuluisivat, vähentäisi isännöitsijän harkintaan ja kilpailuttamiseen käyttämää aikaa.

Kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, miten vastaajat toivoisivat, että lisäpalvelut hinnoiteltaisiin. M. Korhosen asiakkaille tehdyn kyselyn mukaan 100 prosenttia vastaajista

toivoisi, että lisäpalvelut olisivat käytön mukaan laskutettavia. Pääkaupunkiseudun isännöitsijöistä 91,7 prosenttia toivoisi samaa. Toinen vastausvaihtoehto oli, että lisäpalvelut sisältyisivät kiinteistöhuoltosopimuksen kiinteään hintaan. Vastausten perusteella onkin hyvin selkeää, että lisäpalvelut tulee hinnoitella käytön mukaan. Todennäköisesti vastaajat ajattelivat, että kiinteään hintaan sisältyisi liikaa turhaa maksettavaa silloin, jos lisäpalveluita ei aina käyttäisikään.

Yhteenvedona molemmista kyselyistä voidaan mainita, että kiinnostusta lisäpalveluihin oli. Kyselyiden välillä oli pieniä eroja siinä, mitä lisäpalveluita kohtaan kiinnostus jakaantui ja kuinka korkea se oli. Kyselyiden tulokset olivat melko helposti vertailtavissa ja niiden tulokset samankaltaisia. Kyselyt tukevat toistensa vastauksia, joten voidaan olettaa, että tulokset ovat luotettavia.

#### 5.4 Haastattelun tulokset

Kyselyn yhteydessä vastaajilta kysyttiin halukkuutta osallistua tarkempaan haastatteluun. Yhteensä 42 vastaajasta seitsemän jätti yhteystietonsa haastattelua varten. Haastattelupyyntö lähetettiin kaikille seitsemälle. Lopulta haastatteluun vastasi viisi henkilöä. Vastaajista kaikki olivat isännöitsijöitä pääkaupunkiseudulta. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Haastattelut toteutettiin tiistaina 27.11.2018, torstaina 29.11.2018 ja maanantaina 3.12.2018. Kysymyksiä haastattelussa oli seitsemän, ja haastattelujen kesto vaihteli 15 minuutista tuntiin.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Haastatteluja käsitellään työssä nimettömästi, joten haastateltaviin viitataan nimillä: ensimmäinen haastateltava, toinen haastateltava, kolmas haastateltava, neljäs haastateltava ja viides haastateltava, jos tarve vaatii.

Opinnäytetyössä toteutettu kysely keskittyi isännöitsijöiden kiinnostukseen kiinteistöhuoltosopimuksen lisäpalveluista. Opinnäytetyössä käsitellyt lisäpalvelut olivat LVIS-työt, pienkorjaukset, remonttipalvelut, tekniset palvelut, kattotyöt ja siivous. Kyselyssä kysyttiin lisäpalveluiden tuotteistuksesta ja hinnoittelusta. Lähes kaikki vastaajista toivoivat, että lisäpalvelut olisivat käytön mukaan laskutettavia, eli ne eivät sisältyisi huoltosopimuksen kiinteään hintaan. Haastattelussa haluttiin tarkentaa lisäpalveluiden hinnoitteluun liittyviä seikkoja sekä uusien lisäpalveluiden julkistamiseen liittyviä asioita. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä tämän työn lopusta, mutta ne tulevat myös tekstissä ilmi.

Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää, ovatko kaikki edellä mainitut lisäpalvelut isännöitsijöiden mielestä sellaisia, jotka tulisi laskuttaa käytön mukaan, vai onko joukossa lisäpalveluita, jotka olisi parempi sisällyttää kiinteistöhuoltosopimuksen kiinteään hintaan. Haastateltavilla oli tästä lähes yhtäläinen mielipide. Haastateltavien mielestä ei olisi järkevää, että lisäpalveluita sisällytetään kiinteistöhuoltosopimuksen kiinteään hintaan. Tätä

perusteltiin sillä, että yleensä kyseiset lisäpalvelut tilataan tarpeen mukaan. Tarve saattaa vaihdella kausittain paljonkin eikä sitä voida ennustaa. Lisäksi haastateltavat olivat sitä mieltä, että on perusteltua maksaa siitä mitä tarvitsee. Jos lisäpalvelut sisältyisivät kiinteistöhuoltosopimukseen ja niitä ei käytetä, maksetaan turhasta. Kolmas haastateltava kannatti käytön mukaan laskutusta myös sillä perusteella, että sopimuksen ja erillistöiden hinnastoa on helpompi päivittää silloin, kun erillistyöt ovat erikseen sopimuksen sisällön kanssa (Haastattelut 2018).

Toisaalta haastatteluissa tuli ilmi myös, että joitakin lisäpalveluita voitaisiin toteuttaa taloyhtiöissä esimerkiksi vuosittain tai tietyin aikavälein, jolloin ne voisivat periaatteessa sisältyä kiinteistöhuoltosopimuksen kiinteään hintaan. Tällaisia lisäpalveluita voisivat olla esimerkiksi kerrossiivous ja tietynlaiset kattotyöt. Ensimmäinen haastateltava nosti esiin myös idean siitä, että uusien taloyhtiöiden kohdalla lisäpalveluita voisi olla perusteltua sisällyttää kiinteistöhuoltosopimuksen kiinteään hintaan ainakin ensimmäisen asumivuoden ajan. Tämä siksi, että jos havaitaan vikoja, jotka voidaan katsoa kuuluvan rakentajan takuuseen, saadaan ne heti asiallisesti korjattua ja niistä saadaan huoltokirjaukset ylös (Haastattelut 2018).

Haastattelun toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää, miten henkilötyötunnit olisi parasta hinnoitella, jos lisäpalvelut olisivat käytön mukaan laskutettavia. Lisäksi haluttiin selvittää, miten mahdolliset työhön tarvittavat materiaalit olisivat tässä tapauksessa paras hinnoitella. Kaikki haastateltavat olivat yhtäläisesti sitä mieltä, että henkilötyötunnit pitäisi hinnoitella mallilla euroa/tunti. Lisäpalveluiden välillä voi olla haastateltavien mielestä vaihteleva tunti hinnoittelu. Tätä perusteltiin sillä, että lisäpalvelut voivat olla haastavuustasoltaan erilaisia ja vaatia eritasoista osaamista, joka voi näkyä myös palvelun hinnassa. Haastateltavien mielestä lisäpalveluiden tuntihinnassa pitäisi olla mukana vain työ ja esimerkiksi siihen sisältyvä raportointi. Työhön käytetyt matkakustannukset pitäisi haastateltavien mielestä laskuttaa erikseen. Ensimmäinen haastateltava painotti myös hinnoittelun avoimuutta. Hänen mielestään on tärkeää, että huoltoyhtiö tiedottaa tarkasti, mitä työn hintaan sisältyy ja mitkä ovat erikseen laskutettavia asioita (Haastattelut 2018).

Haastateltavat olivat samaa mieltä myös siitä, että mahdolliset työhön tarvittavat materiaalit pitäisi hinnoitella tietyn mallin mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että huoltoyhtiö hankkii materiaalit ja laskuttaa ne maksavalle taholle lisäämällä hankintahintaan oman katteensa. Materiaalihankinnat pitäisi kaikkien haastateltavien mielestä laskuttaa erikseen ja niissä käytetyn hinnoittelun tulisi olla läpinäkyvää ja selkeää (Haastattelut 2018).

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein hinta tulisi neuvotella uudestaan, jos käytetään valmiiksi sovittua tuntihintaa. Lähes kaikki haastateltavista olivat sitä mieltä, että riittää, kun hinnat tarkistaa esimerkiksi kerran vuodessa elinkustannusindeksin mukaan. Vuosi oli hyvä pituus myös sille, kuinka kauan samat hinnat ovat vähintään voimassa. Isännöitsijät ja

taloyhtiöt tarvitsevat vuosittaista budjettiaan varten pysyvät hinnat. Budjetin takia haastattelutavat toivoivat myös, että uudet hinnat ilmoitettaisiin aina loppuvuodesta. Tämä siksi, että budjetit seuraavalle vuodelle laaditaan loppuvuoden aikana. Lisäksi haastateltavat toivoivat, että jos tarvetta hinnan muutoksille on vuoden sisällä, niistä ilmoitettaisiin ajoissa, jotta mahdolliselle neuvottelulle jää aikaa. Myös siitä, jos hintoja ei koroteta, toivottiin ilmoitusta (Haastattelut 2018).

Haastattelun neljäs kysymys selvitti, miten tilattavan lisäpalvelun kokonaistyömäärä tulisi arvioida. Haastattelussa käytettiin apuna muutamaa vastausvaihtoehtoa, jota vastaaja lisäksi perusteli. Vaihtoehtoina käytettiin tilannetta, jossa tietyille töille on sovittu tietyt kiinteät tuntimäärät etukäteen, tilannetta, jossa tilauksen yhteydessä neuvotellaan etukäteen työhön käytettävä tuntimäärä ja tilannetta, jossa työ laskutetaan toteutuneiden tuntien mukaan.

Neljännän haastattelukysymyksen kohdalla vastauksissa oli eroja. Yleisesti haastateltavat toivoivat, että kokonaistyömäärän arviointi olisi tapauskohtaista. Se, että kaikki lisäpalvelut eivät ole kestoltaan esimerkiksi yhtäläisiä, vaikutti myös haastateltavien vastauksiin tai siihen, kuinka monta erilaista vastausta he antoivat. Ensimmäinen haastateltava ja neljäs haastateltava olivat sitä mieltä, että paras tapa toimia olisi se, että jokaisen työn kohdalla neuvoteltaisiin työhön käytettävä tuntimäärä. Jos huomataan, että todellinen tuntimäärä eroaa neuvotellusta tuntimäärästä, neuvotellaan tuntimäärää uudelleen. Toinen haastateltava oli tästä osittain samaa mieltä. Hän kuitenkin perusteli vastaustaan siten, että suurissa töissä neuvottelu on paras vaihtoehto, mutta pienissä töissä riittää, että laskutetaan toteutuneiden tuntien mukaan. Viides haastateltava oli sitä mieltä, että kaikissa tapauksissa sopiva malli toimia, on laskuttaa toteutuneiden tuntien mukaan (Haastattelut 2018).

Kolmas haastateltava kannatti toimintatapaa, jossa laskutetaan ennalta sovittujen tuntimäärien mukaan. Tätä hän perusteli sillä, että se vie vähiten kummankin osapuolen aikaa. Toisaalta kolmas haastateltava myös kertoi, että toimintatapa, jossa laskutetaan toteutuneiden tuntien mukaan, on toimiva, jos asiakkaalla on huoltoyhtiöön luottamus. Myös muissa haastatteluissa kävi ilmi, että käytettävää tuntimäärää neuvoteltaessa ja lopulta todellista tuntimäärää ilmoitettaessa erityisen tärkeää on, että huoltoyhtiön ja asiakkaan välillä on luottamus siitä, että huoltoyhtiö laskuttaa rehellisesti (Haastattelut 2018).

Haastattelun viides kysymys selvitti, miten isännöitsijät toivoisivat toimittavan, jos työhön liittyy materiaalihankintoja. Haastattelussa käytettiin apuna muutamaa kysymykseen johdattelevaa vastausvaihtoehtoa. Vaihtoehtoina käytettiin tilannetta, jossa huoltoyhtiö valitsee itse käytettävät materiaalit ja laskuttaa sen mukaan, tilannetta, jossa huoltoyhtiö valitsee käytettävät materiaalit, mutta pyytää hyväksyntää isännöitsijältä ja tilannetta, jossa isännöitsijä valitsee itse käytettävät materiaalit.

Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että materiaalihankinnan koko vaikuttaa siihen, miten tilanteessa toimitaan. Pienissä materiaalihankinnoissa riittää, että huoltoyhtiö valitsee käytettävät materiaalit ja laskuttaa ne. Suuremmissa materiaalihankinnoissa taas olisi hyvä, että asiakkaana toimiva taho saisi vaikuttaa hankintoihin. Ensimmäinen haastateltava toi ilmi idean, että pienen ja suuren materiaalihankinnan voisi määrittää tietyn euromäärän avulla. Materiaalihankintojen kohdalla lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että jos huoltoyhtiö tekee hankinnat ja laskuttaa ne, on luottamus ja läpinäkyvyys laskutuksessa tärkeää. Viiden haastateltavan vastaus erosi muista ja hän oli sitä mieltä, että huoltoyhtiö valitsee käytettävät materiaalit ja laskuttaa sen mukaan, riippumatta työstä (Haastattelut 2018).

Haastattelun kuudes ja seitsemäs kysymys käsittelivät uusien lisäpalveluiden julkistamista. Niiden avulla haluttiin selvittää, mikä olisi paras tapa, että uusista lisäpalveluista kerrottaisiin isännöitsijöille. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka tarkkoja kuvauksia uusista lisäpalveluista isännöitsijät toivovat. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tiedote tai sähköposti olisi paras ilmoittamistapa uusien lisäpalveluiden kohdalla. Tätä perusteltiin sillä, että aikaa ei usein ole huoltoyhtiön kanssa tapaamiseen. Ensimmäinen haastateltava oli sitä mieltä, että paras tapa kertoa uusista lisäpalveluista on tapaaminen. Tapaaminen mahdollistaa keskustelun aiheesta. Haastateltava myös korosti, että huoltoyhtiön edustajan osaaminen on tapaamisessa tärkeää. Viides haastattelija korosti mainostamisen tärkeyttä. Hyvän mainonnan avulla palveluita voidaan myydä paremmin. Mainonnan kohteena voisivat haastateltavan mielestä olla isännöitsijöiden lisäksi esimerkiksi asukkaat. Kolmas haastateltava ehdotti myös, että uusien asiakkaiden kohdalla uusista lisäpalveluista tulisi kertoa jo sopimuksen tekovaiheessa, että lisäpalvelut ovat asiakkaan tiedossa heti alusta asti (Haastattelut 2018).

Haastateltavien mielipiteet vaihtelivat liittyen siihen, kuinka tarkasti uusista lisäpalveluista tulisi kertoa. Neljäs haastateltava oli sitä mieltä, että riittää kun tarjonnasta kerrotaan. Kaikki muut haastateltavat olivat sitä mieltä, että lisäpalveluista tulisi kertoa tarkastikin, mutta tarpeeksi yksinkertaisesti. Informaatiossa pitäisi tulla selväksi lisäpalvelun hinta ja se, mitä lisäpalvelu pitää sisällään ja millainen sen vaatima prosessi on. Lisäksi haastateltavat sanoivat, että asiakkaan kannalta on tärkeää kuulla, miten lisäpalvelusta hyötyy ja millaisella ammattitaidolla huoltoyhtiö pystyy palvelun tarjoamaan (Haastattelut 2018).

## 6 Johtopäätökset

Seuraavaksi esittelen opinnäytetyön keskeisimpiä tuloksia ja niistä tekemiäni johtopäätöksiä. Lisäksi esittelen haastatteluissa esiin tulleita ideoita, jotka mielestäni toimeksiantajan kannattaa ottaa huomioon kehittäessään toimintaansa.

Varsinaisten haastattelukysymysten lisäksi haastatteluissa tuli ilmi myös muita näkökulmia asiaan ja kokonaan uusiakin asioita. Opinnäytetyössä käsittelen niistä muutamaa tärkeintä. Haastateltavat kertoivat, että jotkut huoltoyhtiöt, varsinkin suuremmat sellaiset, saattavat



välillä yrittää laskuttaa lisäpalveluista, joista ei ole kerrottu tai sovittu. Toiminnan pitäisi haastateltavien mielestä olla avointa sekä asiakkaan että huoltoyhtiön puolelta. Haastateltavista muutama totesi, että lisäpalveluiden kiinnostuksen tutkiminen ja niiden tuotteistaminen on hyvä tapa toimia ja että yrityksen asiakkaiden mukaan ottaminen tutkimukseen luo avoimuutta liittyen uusien lisäpalveluiden tuomiseen markkinoille. Silloin asiakkaat ovat mukana koko tuotteistamisprosessin ajan ja ovat tietoisia siitä, että uudenlaisia lisäpalveluita saattaa olla tulossa tarjolle (Haastattelut 2018).

Ensimmäinen haastateltava kertoi myös omia näkemyksiään huoltoyhtiöiden toiminnan tulevaisuudelle. Erityisesti hän mainitsi 5G-verkon, joka mahdollistaa uudenlaisia toimintatapoja. 5G-verkko on tulevaisuuden tekniikkaa ja sen tiedostamalla toimeksiantaja saa hyvän mahdollisuuden uudenlaisiin palveluihin ja nykyisen toiminnan tehostamiseen. 5G-verkon avulla voidaan saada yhteys kodin erilaisiin laitteisiin etäyhteydellä. Laitteisiin voidaan tehdä erilaisia säätöjä ja niiden tilasta ja vioista saadaan tietoa, vaikka ei paikan päällä oltaisikaan. Huoltoyhtiö pystyisi siis toimimaan ennaltaehkäisevästi ja ennakoimaan asuntojen ja kiinteistöjen tulevia huoltotarpeita (Haastattelut 2018). Olisikin hyvä, että toimeksiantaja pohtisi myös tätä mahdollisuutta oman toimintansa kehittämisen kannalta.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kuitenkin selvittää, miten K. Halonen Oy:n palveluita voitaisiin tuotteistaa osaksi M. Korhosen palveluja. Tätä tutkittiin mittaamalla kiinnostusta kiinteistöhuollon lisäpalveluihin. Kiinnostusta lisäpalveluihin tutkittiin ensin kahden kyselyn avulla ja sen perusteella listaan, mitä lisäpalveluita toimeksiantajayrityksen olisi paras lähteä tuotteistamaan. Tuotteistamiseen liittyy tuotteistettavan palvelun lisäksi myös hinnoittelua, joten isännöitsijöiden näkemyksiä sopivasta hinnoittelusta tarkennettiin vielä haastattelun avulla.

Aiemmin opinnäytetyössä kerrottiin tuotteistamisprosessista. Tuotteistamisprosessi voitiin jakaa osaprosesseihin. Osaprosessit olivat idea tuotteesta tai palvelusta, asiakaskohderyhmien määrittely, hyöty ja tarve asiakkaalle, tuotteen tai palvelun rakentaminen, prototyyppi, hinnoittelu, jakelukanavan rakentaminen, markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen (Raatikainen 2008, 65). Toimeksiantajalla oli ennen opinnäytetyötä idea palveluista. Myös asiakaskohderyhmä oli määritelty, eli M. Korhosen nykyiset ja tulevat asiakkaat. Opinnäytetyössä kartoitettiin lisäpalveluiden tarvetta asiakkaille ja lisäpalveluiden hinnoittelua. Näiden pohjalta voidaan pohtia alustavasti palvelun rakentamista. Loput varsinaisen tuotteistamisprosessin osista jäävät kuitenkin toimeksiantajalle.

Lisäpalveluiden kiinnostavuutta, eli tarvetta asiakkaille, tutkittiin kyselyiden avulla. M. Korhosen asiakkaille tehdyn kyselyn perusteella kiinnostus oli korkeinta pienkorjausten, siivouksen ja LVIS-töiden kohdalla. Seuraavaksi eniten kiinnostivat remonttipalvelut ja tekniset pal-

velut, kumpikin yhtä paljon. Vähiten M. Korhosen asiakkaita kiinnostivat kattotyöt. Pääkaupunkiseudun isännöitsijöille tehdyn kyselyn osalta kiinnostus voidaan listata kiinnostavimmasta lisäpalvelusta vähiten kiinnostavaan seuraavan listan perusteella: siivous, pienkorjaukset, tekniset palvelut, LVIS-työt, remonttipalvelut ja lopuksi kattotyöt.

Tämän perusteella voidaan todeta, että M. Korhosen voisi olla hyvä aloittaa tuotteistamisprosessi pienkorjausten, siivouksen ja LVIS-töiden kohdalla. Pienkorjaukset ja siivous olivat kummankin kyselyn osalta kiinnostavimmat lisäpalvelut, joten kysyntä niitä kohtaan voisi olla korkea. Lisäksi M. Korhosen asiakkaille tehdystä kyselyssä LVIS-työt kiinnostivat asiakkaita paljon. Koska K. Halonen Oy on sähkö- ja LVI-alan yritys, olisi juuri LVIS-töiden tuotteistaminen luonnollista ja helposti toteutettavissa. Toisaalta kiinnostus remonttipalveluita tai teknisiä palveluitakaan kohtaan ei ollut matalaa kummankaan kyselyn kohdalla, joten nekin voisi seuraavassa vaiheessa ottaa mukaan tuotteistettavien palveluiden listaan.

Kattotyöt olivat molempien kyselyiden kohdalla vähiten kiinnostava lisäpalvelu. M. Korhosen asiakkaiden kohdalla kiinnostus oli matalampaa kattotöitä kohtaan kuin pääkaupunkiseudun isännöitsijöiden kohdalla. Tämän takia kattotöiden tuotteistamiseen ei mielestäni vielä tässä vaiheessa kannata panostaa. Kattotöiden kohdalla kiinnostus olisi kuitenkin haastatteluiden perusteella suurempaa kuin kyselyssä ilmi tullut kiinnostus, kuitenkin vain tietynlaisten kattotöiden kohdalla. Toimeksiantaja voisikin tuotteistaa kattotyöt siten, että kattotöiden valikoima sisältäisi monenlaisia erilaisia palveluja, esimerkiksi määräajoin tehtävät kattotyöt ja katon korjaustyöt erikseen. Määräajoin tehtävien kattotöiden kohdalla kiinnostusta olisi ollut myös niiden mahdolliseen huoltosopimukseen sisällyttämiseen. Vaikka jokaisen opinnäytetyön lisäpalveluista voi tuotteistaa ja palveluille voi olla kysyntää, niin kaikkien tuotteistamista ei kannata tehdä samaan aikaan, joten prosessi kannattaa mielestäni aloittaa eniten kiinnostavista palveluista.

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli, että haluttiin tuotteistaa lisäpalveluita osaksi kiinteistönhuoltosopimusta. Kyselyssä kuitenkin selvisi, etteivät M. Korhosen asiakkaat eivätkä pääkaupunkiseudun isännöitsijät ole kiinnostuneita opinnäytetyössä käsitellyistä lisäpalveluista osana kiinteistönhuoltosopimusta, ainakaan jos lisäpalvelut kuuluvat kiinteistönhuoltosopimuksen kiinteään hintaan. Kuitenkin kiinnostus useaa lisäpalvelua kohtaan oli korkea. Tämä on M. Korhosen kannalta hyvä asia, koska yritys on ollut ajan tasalla ideoidessaan uusia mahdollisia lisäpalveluita. Tärkeää onkin keksiä tapa, jolla lisäpalvelut lopulta saadaan hinnoiteltua siten, että ne hyödyttävät sekä yritystä että asiakkaita mahdollisimman hyvin.

Haastattelussa vahvistui käsitys siitä, että isännöitsijät haluavat lisäpalveluita laskutettavan erikseen ja käytön mukaan. Tätä perusteltiin mielestäni järkevillä syillä, eli esimerkiksi sillä, että ei haluta maksaa sellaisesta, mitä lopulta ei käytettäisikään. Tämän takia hinnoittelun

voisi toteuttaa esimerkiksi valmiiksi kiinteistönhuoltosopimukseen neuvoteltavalla hintaliitteellä. Silloin isännöitsijän ei tarvitse erikseen lähteä kilpailuttamaan ja neuvottelemaan hintaa lisäpalvelun tilauksen yhteydessä, vaan hän voi helposti tilata halutun palvelun listalta. Toimeksiantajalle tämä tuo lisää töitä ilman avointa kilpailua ja erillisiin tarjouspyyntöihin vastaamista. Tästä säästyneet työtunnit ja kulut voidaan huomioida halvempina palveluiden hintoina. Tuntihintojen lisäksi hintalistaan kannattaa lisätä valmiiksi määriteltyjä työkokonaisuuksia silloin, kun tehtävä on selkeästi määritelty ja sen oletettu kesto voidaan luotettavasti arvioida. Lisäksi tavarahankintojen osalta voitaisiin hintalistaan sopia myyntikate valmiiksi.

Haastatteluissa käsiteltiin myös sitä, miten lisäpalvelut tulisi konkreettisesti hinnoitella. Haastatteluissa korostui yhtäläisesti, että hinnoittelu tulisi toteuttaa selkeällä mallilla euroa/tunti. Lisäksi mahdolliset materiaalit pitäisi hinnoitella hankintahinnan ja huoltoyhtiön laskutushinnan perusteella. Ehdotan, että toimeksiantaja toimisi hinnoittelun kannalta juuri näin.

Lisäksi tuotteistamisprosessin hinnoitteluvaiheessa toimeksiantajan kannattaisi ottaa yleiseksi toimintamalliksi se, että mitä suurempi työ tai materiaalihankinta on kyseessä, sitä enemmän neuvottelua toimintatapa vaatii. Myös tätä mallia haastattelun tulokset tukivat. Neuvottelulla tarkoitetaan sitä, voidaanko työ laskuttaa tehtyjen tuntien mukaan vai ennalta sovittujen tuntien mukaan ja sitä, voiko huoltoyhtiö itsenäisesti valita käytettävät materiaalit vai tarvitseeko huoltoyhtiö isännöitsijän hyväksyntää hankintaan. Toisaalta hyvän tuotteistamisen perusteella toimeksiantajan on helppoa antaa esimerkkejä töiden pituudesta tai materiaalihankintojen laajuudesta, jolloin neuvottelu helpottuu huomattavasti tai sitä ei tarvittaisi ollenkaan. Jokaisen lisäpalvelun kohdalla voi olla monta erilaista palvelumallia, jotka on luokiteltu esimerkiksi työn keston tai vaativuuden perusteella.

Ehdotan, että kun toimeksiantaja on pohtinut tuotteistusprosessia alustavasti tuotteen sisällön ja hinnan kannalta, tekisi se ensimmäisenä selkeän kuvauksen jokaisesta palvelusta. Kuvaus sisältäisi yksityiskohtaisen tiedon siitä, mitä palvelu pitää sisällään. Lisäksi kuvauksessa tulisi käydä ilmi, miten palvelun tilaaja hyötyy palvelusta ja mitä tilaajan ongelmia palvelu ratkaisisi. Toimeksiantajan kannattaisi erityisesti keskittyä etujen esittelyyn. Lisäksi kuvaus voisi jo tässä vaiheessa sisältää palvelun hinnan. Vasta kun toimeksiantaja on valmistellut tuotteistettavista palveluistaan kuvauksen, kannattaa aloittaa niiden markkinointi.

Haastattelussa selvisi myös, että isännöitsijöiden mielipiteet vaihtelevat jonkin verran siitä, miten uusista lisäpalveluista kannattaa ilmoittaa. Suurin osa isännöitsijöistä kannattaa tiedotetta tai sähköpostia. Myös tapaaminen nimettiin hyväksi tavaksi kertoa lisäpalveluista. Tämän perusteella voidaan todeta, että M. Korhonen voisi tiedottaa uusista lisäpalveluista tiedotteen muodossa. Mielestäni toinen erittäin hyvä ratkaisu tiedottamiseen on henkilökohtainen tapaaminen asiakkaiden kanssa. Tapaaminen jää asiakkaiden mieleen ja se voisi olla hyvä

mahdollisuus keskustella asiakkaiden kanssa aiheesta enemmän. Tiedotteeseen tulisi sisällyttää tarpeeksi tarkat kuvaukset lisäpalveluista ja niiden sisällöistä.

Kiinteistöhuoltoala oli minulle kokonaan uusi aihealue ennen opinnäytetyön tekemistä. Aihe oli kuitenkin mielenkiintoinen ja työssä oli helppo edetä. Valitsemillani tutkimusmenetelmillä sain mielestäni hyvän kuvan sekä toimeksiantajan asiakkaiden, että pääkaupunkiseudun isännöitsijöiden mielipiteistä tutkittavaan asiaan. Tuloksista oli selkeästi havaittavissa, että opinnäytetyössä käsitellyille lisäpalveluille on markkinaa. Selvityksen perusteella näkisin, että toimeksiantajan kannattaa viedä eteenpäin lisäpalveluiden tuotteistamista osana kiinteistöhuoltosopimusta.

## 7 Tutkimuksen arviointi

Määrällistä tutkimusta arvioidaan pätevyden, eli validiteetin ja luotettavuuden, eli reliabiliteetin avulla. Pätevyys arvioi sitä, miten valittu tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä tutkimuksessa on haluttu mitata. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselyn kysymykset. Vastajat eivät aina ajattele kysymyksiä siten, kuin tutkija on suunnitellut. Tutkijan tuleekin suunnitella kyselyn kysymykset siten, että niistä voidaan ymmärtää keskeinen sisältö ja että ne käsittävät tutkittavan asian monipuolisesti. Luotettavuus arvioi tulosten tarkkuutta, eli esimerkiksi sitä, että tulokset ovat toistettavia eivätkä sattumanvaraisia. Luotettavuus voi heikentyä, jos vastaaja ymmärtää kysyttävän asian väärin, ei muista jotakin siihen liittyvää asiaa tai ei vastaa totuudenmukaisesti. Kun tutkimusta arvioidaan sekä pätevyden että luotettavuuden perusteella, saadaan kokonaisluotettavuus. (Vilka 2015, 193-194).

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida tulkinnan yleistämisen ja tutkimuksen luotettavuuden avulla. Tulkinnan yleistäminen tehdään tutkimuksessa tulkinnasta eikä suoraan tutkimusaineistosta. Laadullisen tutkimuksen kohdalla tutkimuksen tulosten yleistettävyyden ja toistettavuus ei ole tärkeää, koska jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettu tutkimus on erilainen. Laadullinen tutkimus on luotettava silloin, kun tutkijan tekemät tulkinnat ovat vastaavia sen kanssa mitä tutkittava on tarkoittanut. Tutkijan pitää arvioida luotettavuutta koko tutkimuksen ajan monesta eri näkökulmasta (Vilka 2015, 195-197).

Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta pyrittiin parantamaan monella tavalla. Opinnäytetyön tutkimusta tuettiin aiheeseen sopivalla teoriolla. Opinnäytetyötä varten tehtiin suunnitelma, jossa pyrittiin pysymään. Työn lukijan kannalta työssä on pyritty selittämään selkeästi ja avoimesti, mitä tutkimus koskee, mitä tutkimusmenetelmiä on käytetty ja miten tutkimuksessa on edetty. Kaikki tutkimuksessa ilmi tuodut tulokset on esitetty totuudenmukaisina. Varsinainen tutkimus myös toteutettiin lyhyen ajan sisällä, jotta kyselyyn ja haastatteluun vastanneiden henkilöiden mielipiteet tai tilanteet eivät ehtisi oleellisesti muuttumaan.

Opinnäytetyön luotettavuutta kyselyn kohdalla on voinut heikentää esimerkiksi se, jos kaikki vastaajat eivät ole vastanneet kyselyyn täysin tosissaan tai jos he eivät ole ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä oikein. Lisäksi M. Korhosen asiakkaille tehdyssä kyselyssä luotettavuutta ja esimerkiksi tulosten monistettavuutta on voinut heikentää se, että vastaajia oli melko vähän. Toisaalta vastaajat vastasivat moneen kysymykseen yksimielisesti. Lisäksi kyselyosuutta laajennettiin ottamalla mukaan vertailuryhmäksi pääkaupunkiseudun muita isännöitsijöitä. Haastattelussa luotettavuutta pyrittiin varmistamaan sillä, että kuunneltiin ja tulkittiin mahdollisimman tarkkaan, mitä haastateltava on kertonut. Näin tulkinnat pyrittiin tekemään mahdollisimman totuudenmukaisesti.

## 8 Mahdollinen jatkotutkimusaihe

Mahdollinen jatkotutkimusaihe opinnäytetyölle voisi keskittyä siihen, miten opinnäytetyössä käsitellyt lisäpalvelut on todellisuudessa otettu vastaan, kun ne on tuotteistettu ja otettu myyntiin. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa muutaman vuoden päästä lisäpalveluiden myyntiinottamisen jälkeen. Jatkotutkimukseen voisi myös ottaa mukaan tuotteistamisnäkökulman, eli esimerkiksi kertoa siitä, miten tuotteistusprosessi tehtiin ja miten asiakkaat ottivat sen vastaan.

## Lähteet

### Painetut

Aaker, D. 2008. Strategic market management. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Hague, P. 2002. Market research. 3. painos. Glasgow: Kogan Page.

Hague, P., Hague, N. & Morgan, C. 2013. Market research in practice. 2. painos. Hockley, Essex: Kogan Page.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut - tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parantainen, J. 2011. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä - tuotteistaminen. 5. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Siikala, J. 2000. Kiinteistönpidosta kiinteistöliiketoimintaan. Jyväskylä: Kiinteistöalan kustannus Oy-Rep Ltd.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: PS-kustannus.

### Sähköiset

K. Halonen Oy. Etusivu. Luettu 14.5.2018. <http://www.khalonen.fi/etusivu.html>

Kiinteistöhuolto M. Korhonen. Etusivu. Luettu 14.5.2018 <http://www.kiinteistokorhonen.fi/>

Lith, P. 2017. Kiinteistöala Suomen kansantaloudessa. Luettu 19.5.2018. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/kiinteistotyönantajat/app/uploads/2017/04/20142343/kiinteistöala-kansantaloudessa-2017-yhteenveto\\_lith.doc.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/kiinteistotyönantajat/app/uploads/2017/04/20142343/kiinteistöala-kansantaloudessa-2017-yhteenveto_lith.doc.pdf) Julkaisemattomat

Isännöinti.fi. 2018. Hae isännöintiä. Luettu 24.10.2018

<https://www.isannointiliitto.fi/mita-on-isannointi/nain-ostat-isannointia/hae-isannointia/>

Muut

Haastattelu. 27.11.2018

Haastattelu. 29.11.2018

Haastattelu. 29.11.2018

Haastattelu. 29.11.2018

Haastattelu. 3.12.2018

## Kuvat

Kuva 1: Tuotteistamisen tasot (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44). .....	12
Kuva 2: Tuote- ja palvelusipuli (Raatikainen 2008, 69). .....	16
Kuva 3: Sipulimalli (Sipilä 1999, 40). .....	17

## Kuviot

Kuvio 1: Kiinteistön hoidon ja ylläpidon palveluiden kustannusten jakaantuminen (Lith 2017, 7). .....	9
Kuvio 2: Kiinteistöpalvelualojen liikevaihdon kasvu vuosina 2010-2015 (Lith 2017, 14). .....	10
Kuvio 3: Hinnoitteluprosessi (Raatikainen 2008, 149). .....	21
Kuvio 4: Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199). .....	23
Kuvio 5: Asuntojen lukumäärä .....	27
Kuvio 6: Kiinteistöjen sijainti .....	27
Kuvio 7: Kiinteistöjen tyyppi .....	28
Kuvio 8: Nykyisen huoltosopimuksen sisältö .....	29
Kuvio 9: Kiinnostus lisäpalveluihin .....	30
Kuvio 10: Asuntojen lukumäärä .....	31
Kuvio 11: Kiinteistöjen sijainti .....	32
Kuvio 12: Kiinteistöjen tyyppi .....	32
Kuvio 13: Nykyisen huoltosopimuksen sisältö .....	33
Kuvio 14: Kiinnostus lisäpalveluihin .....	34
Kuvio 15: Lisäpalveluiden hinnoittelu .....	35
Kuvio 16: Kiinnostus lisäpalveluihin alueittain, M. Korhosen asiakkaat .....	36
Kuvio 17: Alueittainen kiinnostus lisäpalveluihin, M. Korhosen asiakkaat .....	37
Kuvio 18: Kiinnostus lisäpalveluihin alueittain, pääkaupunkiseudun isännöitsijät .....	38
Kuvio 19: Alueittainen kiinnostus lisäpalveluihin, pääkaupunkiseudun isännöitsijät .....	38
Kuvio 20: Asuntojen määrän mukainen kiinnostus lisäpalveluihin, M. Korhosen asiakkaat .....	39



Kuvio 21: Kiinnostus lisäpalveluihin asuntojen määrän mukaan, M. Korhosen asiakkaat .....	40
Kuvio 22: Asuntojen määrän mukainen kiinnostus lisäpalveluihin, pääkaupunkiseudun isännöitsijät.....	41
Kuvio 23: Kiinnostus lisäpalveluihin asuntojen määrän mukaan, pääkaupunkiseudun isännöitsijät.....	41
Kuvio 24: Talotyyppin mukainen kiinnostus lisäpalveluihin, M. Korhosen asiakkaat .....	42
Kuvio 25: Kiinnostus lisäpalveluihin talotyyppin mukaan, M. Korhosen asiakkaat .....	42
Kuvio 26: Talotyyppin mukainen kiinnostus lisäpalveluihin, pääkaupunkiseudun isännöitsijät .	43
Kuvio 27: Kiinnostus lisäpalveluihin talotyypeittäin, pääkaupunkiseudun isännöitsijät.....	44

## Liitteet

Liite 1: Kyselykysymykset, M. Korhosen asiakkaat .....	59
Liite 2: Kyselykysymykset, pääkaupunkiseudun isännöitsijät .....	61
Liite 3: Haastattelukysymykset.....	63

## Liite 1: Kyselykysymykset, M. Korhosen asiakkaat

- 1) Oletko
  - a) Isännöitsijä
  - b) Taloyhtiön hallituksen jäsen
  - c) Asukas
- 2) Edustamasi kiinteistön koko, asuntojen lukumääränä  
Vastaus:
- 3) Kiinteistön sijainti
  - a) Kirkkonummen keskusta
  - b) Masala
  - c) Kantvik
  - d) Muu (täsmennä)
- 4) Edustamasi kohteen talotyyppi
  - Kerrostalo
  - Rivitalo
  - Paritalo
  - Omakotitalo
- 5) Mitä seuraavista palveluista kiinteistönhuoltosopimukseenne kuuluu?
  - Ulkoalueen hoito
  - Nurmikon leikkaus
  - Lumen auraus
  - Käsilumityöt
  - Tekninen huolto ja kunnossapito
  - En osaa sanoa
- 6) Kuinka kiinnostunut olet seuraavista lisäpalveluista osana kiinteistönhuoltosopimusta?  
Jokaiseen lisäpalveluun sai valita vastausvaihtoehdoksi: 1) en ole kiinnostunut 2) hieman kiinnostunut 3) en osaa sanoa 4) melko kiinnostunut 5) erittäin kiinnostunut
  - a) LVIS-työt
  - b) Pienkorjaukset

c) Remonttipalvelut

d) Tekniset palvelut

e) Kattotyöt

f) Siivous

7) Miten tällä hetkellä hankitte edellä mainitut lisäpalvelut?

Vastaus:

8) Haluaisitko, että lisäpalvelut

a) sisältyisivät kiinteistöhuoltosopimuksen kiinteään hintaan?

b) olisivat käytön mukaan laskutettavia?

c) En osaa sanoa

9) Oletko tarvittaessa valmis tarkempaan haastatteluun?

a) Kyllä (täsmennä yhteystiedoilla)

b) Ei

## Liite 2: Kyselykysymykset, pääkaupunkiseudun isännöitsijät

- 1) Oletko
  - c) Isännöitsijä
  - d) Taloyhtiön hallituksen jäsen
  - e) Asukas
- 2) Edustamasi kiinteistön koko, asuntojen lukumääränä  
Vastaus:
- 3) Kiinteistön sijainti
  - a) Espoo
  - b) Kirkkonummi
  - c) Kauniainen
  - d) Muu (täsmennä)
- 4) Edustamasi kohteen talotyyppi
  - Kerrostalo
  - Rivitalo
  - Paritalo
  - Omakotitalo
- 5) Mitä seuraavista palveluista kiinteistönhuoltosopimukseenne kuuluu?
  - Ulkoalueen hoito
  - Nurmikon leikkaus
  - Lumen auraus
  - Käsilumityöt
  - Tekninen huolto ja kunnossapito
  - En osaa sanoa
- 6) Kuinka kiinnostunut olet seuraavista lisäpalveluista osana kiinteistönhuoltosopimusta?  
Jokaiseen lisäpalveluun sai valita vastausvaihtoehdoksi: 1) en ole kiinnostunut 2) hieman kiinnostunut 3) en osaa sanoa 4) melko kiinnostunut 5) erittäin kiinnostunut
  - a) LVIS-työt
  - b) Pienkorjaukset

c) Remonttipalvelut

d) Tekniset palvelut

e) Kattotyöt

f) Siivous

7) Miten tällä hetkellä hankitte edellä mainitut lisäpalvelut?

Vastaus:

8) Haluaisitko, että lisäpalvelut

a) sisältyisivät kiinteistönhuoltosopimuksen kiinteään hintaan?

b) olisivat käytön mukaan laskutettavia?

c) En osaa sanoa

9) Olen tarvittaessa valmis tarkempaan haastatteluun

a) Kyllä (täsmennä yhteystiedoilla)

b) Ei

### Liite 3: Haastattelukysymykset

- 1) Ovatko kaikki lisäpalveluista sellaisia, että ne olisi parempi laskuttaa käytön mukaan, vai onko joukossa joitakin lisäpalveluita, jotka olisi parempi sisällyttää kiinteistönhuoltosopimuksen kiinteään hintaan?
- 2) Jos lisäpalvelut olisivat käytön mukaan laskutettavia, niin miten olisi paras, että
  - a) henkilötyötunnit hinnoitellaan?
  - b) mahdolliset työhön tarvittavat materiaalit hinnoitellaan?
- 3) Jos käytetään valmiiksi sovittua tuntihintaa, niin kuinka usein hinta pitäisi neuvotella uudestaan?
- 4) Miten tilattavan lisäpalvelun kokonaistyömäärä tulisi arvioida?
- 5) Jos työhön liittyy materiaalihankintoja, niin miten olisi paras toimia?
- 6) Mikä olisi paras tapa, että uusista lisäpalveluista kerrottaisiin?
- 7) Kuinka tarkkoja kuvauksia uusista lisäpalveluista olisi hyvä kertoa?